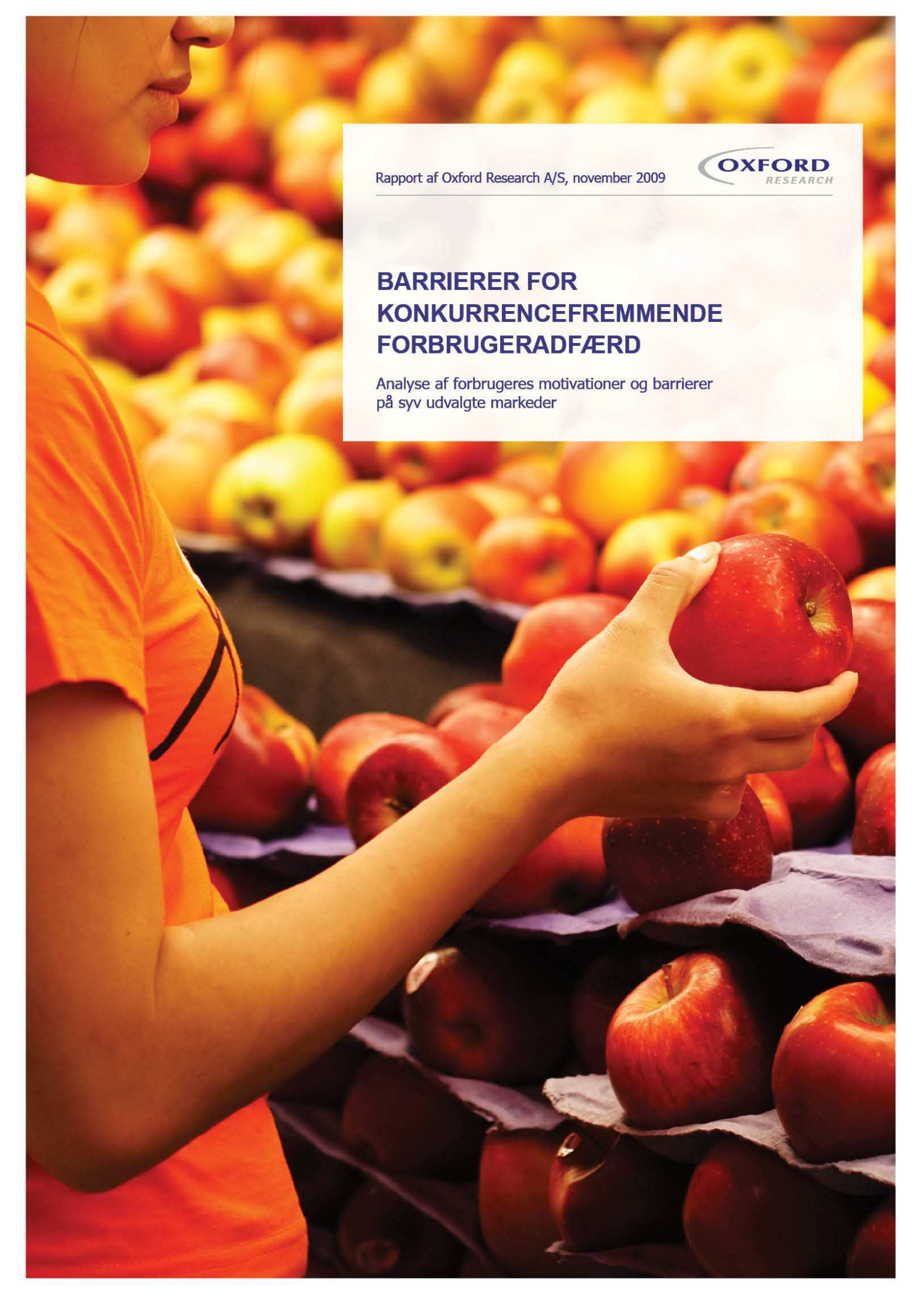


A photograph of a person wearing an orange t-shirt, holding a red apple. The person is positioned on the left side of the frame, with their arm extended towards the center. They are holding a single, ripe red apple. In the background, there is a large, out-of-focus pile of similar red apples, suggesting a market or a large storage area. The lighting is warm, highlighting the texture of the apples and the person's skin.

Rapport af Oxford Research A/S, november 2009



BARRIERER FOR KONKURRENCEFREMMEDE FORBRUGERADFÆRD

Analyse af forbrugeres motivationer og barrierer
på syv udvalgte markeder

Indhold

Forord	3
1 Indledning	4
2 Metode	7
2.1 Udvalgelse af respondenter	7
2.2 Gennemførelse af kvalitative interview	8
3 De syv markeder	10
4 Autoreparationer	11
5 Dagligvarer	22
6 Ejendomsrådgivere	36
7 Elforsyning	50
8 Flybilletter	59
9 Forbrugerelektronik	76
10 Pension	91
11 Tværgående markedsanalyse	104

Forord

I Danmark er der stor forskel på, hvor velfungerende, de enkelte markeder er. I Konkurrencestyrelsens Konkurrenceredegørelse fra 2009 fremgår det, at 34 ud af 342 undersøgte brancher viser tegn på væsentlige konkurrenceproblemer. Således er konkurrencen indenfor langt størstedelen af brancherne effektiv, mens et mindre udsnit udviser problemer. Ligeledes viser Forbrugerstyrelsens Forbrugerforholdsindeks at forbrugerforholdene overordnet set er gode på de fleste markeder, men at der på visse markeder er stadig er problemer.

Skabelsen af velfungerende markeder er ikke udelukkende et spørgsmål om at regulere og lovgive i forhold til virksomhedernes adfærd. Via sine handlemønstre kan den enkelte forbruger i høj grad selv spille en aktiv rolle, når markeder skal styrkes. Dette kræver dog, at forbrugeren har både mulighed for og redskaber til at handle konkurrencefremmende.

Denne rapport sætter derfor fokus på de motivationsbaggrunde, barrierer og redskaber, der er udslagsgivende for forbrugernes konkurrencemæssige adfærd på syv udvalgte markeder: Autoreparationer, dagligvarer, ejendomsmægler, el-forsyning, flybilletter, forbrugerelektronik og pension. Med konkurrencemæssige adfærd menes der forbrugeradfærd, der enten virker konkurrencefremmende eller konkurrencehæmmende på et marked. Målet er, at så mange forbrugere som muligt agerer konkurrencefremmende. Det vil sige, at de er bevidste om deres behov, og at de herudfra afsøger og evaluerer markedets alternativer inden et køb.

Rapporten viser, at der grundlæggende er stor forskel på forbrugernes motivationsbaggrunde og de barrierer og udfordringer, forbrugerne møder på de forskellige markeder. Dog kan der også drages en række vigtige konklusioner på tværs af de udvalgte markeder. Overordnet set er de markeder, hvor forbrugerne ser ud til at handle forholdsvist konkurrencefremmende alle kendetegnet ved at være såkaldte identitetsskabende og højfrekvente markeder, hvor forbrugerne har let adgang til flere forskellige velfungerende redskaber i forhold til at undersøge markederne. Omvendt er de markeder, hvor forbrugerne i meget begrænset grad handler konkurrencefremmende, kendetegnet ved at være lavfrekvente og teknisk svært tilgængelige markeder, hvor forbrugerne har meget begrænset adgang til redskaber.

Det skal understreges, at undersøgelsen udelukkende bygger på kvalitative interviews, og at det tiltænkte formål med undersøgelsen er at fungere som en forundersøgelse til en egentlig kvantitativ og repræsentativ undersøgelse af forbrugernes handlemønstre, motivationer, redskaber og barrierer på ét eller flere af de syv udvalgte markeder.

Rapporten er udarbejdet af Oxford Research A/S for Forbrugerstyrelsen. Dataindsamlingen til rapporten er gennemført i perioden medio september til medio november 2009.

1 Indledning

Traditionelt har **forbruger- og konkurrencepolitikken** været to separate områder med hver sin målgruppe. Således blev initiativer ofte igangsat for enten at fremme konkurrencen på et marked eller forbedre forbrugernes vilkår. Tilgangen til de to politikker har siden årtusindskiftet ændret sig således, at der i dag eksisterer et mere holistisk syn på politikkerne. Tanken bag dette syn er, at vækst og velstand bedst sikres, hvis markederne både er præget af en effektiv konkurrence og gode forbrugerforhold.

Skabelsen af mere velfungerende markeder er ikke udelukkende et spørgsmål om at regulere og informere. Den enkelte forbruger kan i høj grad spille en aktiv og bevidst rolle, når markeder skal styrkes. Dette kan ske ved, at den enkelte forbruger:

Inden et køb afklarer sine præferencer, afsøger markedet, evaluerer alternativerne og vælger det mest konkurrencedygtige alternativ, der passer til forbrugerens præferencer og behov. Denne type adfærd beskrives som **konkurrencefremmende forbrugeradfærd**, da forbrugeren via sin opsøgende og aktive adfærd skærper virksomhedernes incitament til at konkurrere, hvilket hæver effektiviteten på markedet.

Det skal understreges, at den *konkurrencefremmende forbruger* er et ideal. For den enkelte forbruger kan det i en given købsituation således også være rationelt og egenyttemaksimerende at springe en eller flere af de konkurrencefremmende handlinger over og gå direkte til købet. I et samfundsperspektiv vil en sådan adfærd dog stadig kunne betragtes som værende begrænset konkurrencefremmende.

I praksis må det således forventes, at meget få forbrugere udviser konkurrencefremmende forbrugeradfærd på samtlige markeder. Når forbrugere på de enkelte markeder ikke agerer konkurrencefremmende skyldes det ofte, at de står i en særlig købsituation eller overfor en række *barrierer* der gør, at de ikke er i stand til at kortlægge deres præferencer, afdække og evaluere markedet eller at vælge den mest konkurrencedygtige udbyder.

Denne rapport sætter derfor **fokus på de barrierer**, der er udslagsgivende for forbrugernes konkurrencemæssige adfærd på syv udvalgte markeder. Ligeledes **afdækkes forbrugernes vekslende motivationer** og handlebaggrunde på de forskellige markeder og i forskellige købsituationer. Dette gøres for at belyse, hvad der er bevidste til- og fravalg fra forbrugernes side, og hvad der er egentlige barrierer, som hindrer konkurrencefremmende forbrugeradfærd på det pågældende marked. Et sidste formål har herudover også været at **kortlægge, hvilke redskaber**, som forbrugerne benytter sig af i forhold til at afklare deres præferencer og afsøge alternativer på de forskellige markeder.

Da den eksisterende viden om forbrugernes motivationer og barrierer er forholdsvis sparsom på de fleste markeder, har der været tale om en **eksplorativ undersøgelse**, hvor data primært er blevet indsamlet via 80 kvalitative og personlige interview fordelt på de udvalgte markeder. Konklusioner og pointer i rapporten kan derfor ikke kvantificeres og generaliseres.

De udvalgte markeder

Udvælgelse af de syv markeder blev foretaget i samarbejde med Forbrugerstyrelsen. Markederne blev valgt ud fra kriterier om, at undersøgelsen særligt skulle dække marke-

der, hvor der var en formodning om, at konkurrencen var dårligt fungerende, men at der også skulle inddrages enkelte mere velfungerende markeder, hvor der var en klar formodning om, at mange forbrugere handler konkurrencefremmende.

Undersøgelsen dækker derfor følgende syv markeder:

- 1. Autoreparationer:** Nye tal fra Konkurrentstyrelsen viser, at priserne på reparationer og serviceeftersyn er mellem 20-50 % højere i Danmark end i Sverige og Tyskland.¹ Endvidere er der store prisforskelle i Danmark mellem autoriserede og uautoriserede værksteder. Disse store prisforskelle tyder på, at konkurrencen på dette marked ikke er effektiv.
- 2. Dagligvarer:** Dagligvarer er et område, hvor forbrugerforholdene er forholdsvis gode. Høje priser samt en beskeden mobilitet i markedsandelene blandt virksomhederne indikerer dog, at markedet står overfor nogle konkurrencemæssige udfordringer².
- 3. Ejendomsmægler:** Markedet for ejendomsmæglere beskrives i Konkurrentstyrelsens årlige redegørelse som et marked med tegn på væsentlige konkurrenceproblemer, bl.a. på grund af offentlig regulering i branchen³. Der er en række forhold som gør, at forbrugerne har svært ved at agere konkurrencefremmende på markedet.
- 4. El-forsyning:** Siden 1. januar 2003 har alle private personer frit kunne vælge hvilken el-leverandør, de ønsker at benytte. Liberaliseringen har imidlertid ikke skabt nogen nævneværdig konkurrence på markedet for private forbrugere. Således benyttede 98 % af de private forbrugere i 2007 stadig den samme leverandør, som de havde før liberaliseringen⁴.
- 5. Flybilletter:** Markedet for flybilletter er relativt velfungerende og gennemsigtigt for forbrugerne. Der er dog mindre tegn på, at konkurrencen ikke fungerer optimalt på markedet. Eksempelvis er flytransport⁵ ifølge Konkurrentstyrelsen blandt de dyreste varegrupper og ligger således 10% over EU9 prisgennemsnittet⁶.
- 6. Forbrugerelektronik:** Markedet er karakteriseret ved fysiske produkter, hvis funktioner kan testes i praksis. Dette betyder også, at gennemsigtigheden på markedet er forholdsvis høj, da der eksisterer mange pris- og kvalitetssammenligningsdatabaser på internettet samt diverse magasiner om elektronikprodukter. Både konkurrencesituation og forbrugerforhold kan dog også betegnes som forholdsvis gode på dette marked⁷.
- 7. Pension:** Pensionsmarkedet er præget af væsentlige konkurrenceproblemer som skyldes forhold på både udbuds- og efterspørgselssiden. Pensionsordninger er eksempelvis meget komplekse produkter, som er svære at gennemskue for den almindelige forbruger.

¹ Konkurrentstyrelsen (2009): Konkurrentredøgørelsen 2009.

² Konkurrentstyrelsen (2000): Konkurrentredøgørelse 2000

³ Konkurrentstyrelsen (2009): Konkurrentredøgørelsen 2009.

⁴ Energitisynet (2007): Forbrugerundersøgelse gennemført af markedsanalyseinstituttet GfK Danmark A/S.

⁵ Det skal understreges, at flytransport ikke direkte kan sidestilles med markedet for flybilletter, idet flybilletter kan siges kun at udgøre en del af det samlede marked for flytransport - markedet for transport drejer sig nemlig ikke kun om billetter, men også andre aspekter ved selve rejsen (f.eks. aflysninger og forsinkelser).

⁶ EU9 er betegnelsen for en gruppe af 9 europæiske, sammenlignelige lande, heriblandt Danmark.

⁷ Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks (FFI) 2009, Branchen for ForbrugerElektronik: Markedsinformation

Rapportens opbygning

Da de anvendte metoder til dataindsamling har stor betydning for, hvordan resultaterne af undersøgelsen bør tolkes, indledes rapporten med et **metodeafsnit**, der kort beskriver de anvendte metoder. Herefter følger analyserne af de enkelte markeder. **Markedsanalyserne** er struktureret efter følgende forbrugerrelaterede begreber:

- **Motivationsfaktorer:** Hvilke præferencer og bagvedliggende motivationer ligger til grund for forbrugernes handlemønstre, valg af forhandler(e) og købsbeslutninger på det enkelte marked?
- **Redskaber:** Hvilke redskaber og metoder anvender forbrugerne i forhold til at af-dække egne præferencer, undersøge markedet, evaluere alternativerne herunder vurdere pris og kvalitet samt vælge den mest konkurrencedygtige udbyder?
- **Barrierer:** Hvilke barrierer eksisterer der på det pågældende marked? Med barrierer menes der de udfordringer og forhindringer, der hindrer forbrugernes konkurrencefremmende adfærd.
- **Forbrugertyper:** Hvilke 'typer af forbrugere' ser ud til at være til stede på det pågældende marked? Til den enkelte forbrugertype knytter der sig typisk en række dominerende motivationsfaktorer, barrierer og brug af redskaber, som danner baggrund for forbrugertypens særlige handlemønstre.

Til sidst præsenteres de overordnede resultater af markedsanalyserne i en **tværgående analyse**. I den tværgående analyse identificeres og beskrives, hvilke forbrugermæssige karakteristika og forbrugertyper, der går på tværs af markederne. Ved at identificere fællestræk og gruppere markederne i relation til markedernes forbrugermæssige karakteristika uddybes forståelsen af forholdene på det enkelte marked samtidigt med, at der dannes grundlag for at drage tværgående konklusioner og læring i forhold til en fremtidig indsats på ét eller flere af de udvalgte markeder.

Som bilag er desuden vedlagt referater fra samtlige 80 gennemførte interview.

2 Metode

Da formålet med undersøgelsen har været at lave en kvalitativ og eksplorativ analyse af forbrugeradfærd og motivationer på syv udvalgte markeder har **fokus naturligt været på kvalitativ dataindsamling** - konkret **via 80 dybdegående personlige interview** fordelt på de syv markeder. På hvert marked er der således gennemført 10-13 kvalitative interview med udvalgte respondenter.

2.1 Udvalgelse af respondenter

De i alt 80 respondenter blev udvalgt ud fra en række kriterier, der har bidraget til undersøgelsens kvalitet og validitet.

Først og fremmest skulle de interviewede respondenter have:

Personlig erfaring med det marked, de er blevet interviewet om. Det betyder eksempelvis, at personer, der har bil, men hvor det altid er ægtefællen, som står for at få den repareret, er blevet fravalgt som respondenter på markedet for autoreparationer. Personens personlige købs erfaring har således været det første og styrende kriterium:

Tabel 2.1: Udvalgelse af respondenter

Marked	Minimumskrav
Reparation af biler	Respondenterne skal have egen bil og have benyttet et værksted til enten reparation eller serviceeftersyn
Ejendomsmægler	Respondenterne skal have solgt fast ejendom
Dagligvarer	Respondenter skal have erfaring med køb af dagligvarer
Flybilletter	Respondenterne skal personligt have købt en flybillet
Forbrugerelektronik	Respondenterne skal personligt have købt forbrugerelektronik (musikanlæg, tv, bærbart udstyr, dvd etc.)
Pension	Respondenterne skal have en pensionsordning, enten arbejdsgiverbetalt eller personlig, og have mulighed for at skifte pensionsselskab
Energiforsyning	Respondenterne skal have personligt ansvar for køb af energiforsyning (dette udelukker fx beboere på kollegier) samt være klar over, at man frit kan vælge el-leverandør.

Kilde: Oxford Research 2009

Herudover er alle respondenter **over 18 år**, da børn og unges købsvaner typisk kræver særlige spørgerammer og særskilte fortolkninger.

Desuden er udvælgelsen af respondenter på det enkelte marked sket således, at der er sikret spredning i forhold til:

- **Køn:** Der er således en nogenlunde lige fordeling af mænd og kvinder på det enkelte marked.
- **Alder:** På hvert marked er der sikret en vis aldersspredning efter alderskategorierne: 18-30, 31-50 og 51+.
- **Geografi (bopæl):** Dels er det sikret, at der både er respondenter fra store (>50.000 indb.) og mindre byer/land (<50.000 indb.), dels kommer respondenterne fra forskellige regioner i Danmark.
- **Uddannelse:** Det er sikret, at respondenter med forskellig længde uddannelser (ufaglært/kort, mellemlang og lang) er repræsenteret på det enkelte marked

Se bilag 1 for komplet oversigt over interviewede respondenter.

Respondenterne blev rekrutteret via en kombination af netværks- og sneboldsmetode. Det vil sige, at projektteamet i første omgang rekrutterede respondenter i deres netværk. For at sikre den rette spredning på de nævnte forhold blev nogle respondenter herefter brugt til at finde yderligere respondenter.

Fordelene ved at bruge disse metoder er, at det er muligt, hurtigt og uden store omkostninger, at rekruttere et forholdsvis stort antal respondenter til en given undersøgelse. Da halvdelen af interviewene skulle gennemføres som videointerview inden for en forholdsvis kort tidsramme, vurderede Oxford Research desuden, at rekrutteringen via netværk og bekendtes bekendte, ville være den bedst egnede metode, da den på forhånd giver en vis tillid mellem respondent og interviewer. Det skal bemærkes, at ingen interviewede egne bekendte, men overlod dette til en kollega. Ulempen ved denne form for interview er, at man risikerer en meget homogen respondentgruppe. Dette blev dog netop undgået ved at sikre spredning blandt respondenterne på de beskrevne parametre.

Inden det dybdegående interview blev gennemført med den enkelte respondent, blev der pr. telefon eller mail gennemført et kort interview, for at sikre at respondenterne opfyldte minimumskravene til det enkelte marked.

2.2 Gennemførelse af kvalitative interview

Interviewene blev alle gennemført som semistrukturerede kvalitative interview. Omdrejningspunktet i interviewene var respondentens **motivation** for at købe på det pågældende marked, **udfordringer og barrierer** i forbindelse med købet (fx fysisk afstand, teknologi, overblik) og anvendte **redskaber** i forbindelse med vurderingen af købet og/eller undersøgelsen af markedet (fx internet, annoncer, anbefalinger).

I interviewene blev der lagt vægt på, at intervieweren skulle opnå en dybdegående forståelse for respondentens motivationer og handlemønstre i sammenhæng med den konkrete købsituation.

Til hvert marked blev der derfor udformet en spørgeguide med inspiration fra antropologiske interviewmetoder. I det antropologiske interview gælder det om i så vidt mulig grad at få respondenterne til at beskrive et givent fænomen, emne eller begivenhed med egne ord og vurderinger, og hermed undgå at tvinge respondenterne til at bruge forud konstruerede 'ord, betydninger eller typologiseringer. Dette gøres for at undgå det ofte forekommende problem, at en undersøgelse blot kommer til at bekræfte en række forud antagne hypoteser og sammenhænge.

Spørgeguiderne blev derfor udformet med forholdsvis få overordnede og meget åbne spørgsmål, der inviterede respondenterne til selv at beskrive købsforløb og handlinger med

egne ord, samt komme med egne årsagsforklaringer og vurderinger. Respondenterne blev desuden bedt om at beskrive deres livssituation og den konkrete kontekst, som de befandt sig i under og op til købet.

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

I interviewene blev der lagt stor vægt på de konkrete handlinger, som interviewpersonerne har gjort, så de ikke ledtes til mere polerede efterrationaliseringer. Konkret blev dette gjort ved i første omgang at tage udgangspunkt i det seneste køb/skift af leverandør, som respondenterne havde gjort på det pågældende marked.

Halvdelen af de 80 interview blev desuden gennemført som videointerview.

3 De syv markeder

I de følgende kapitler bliver analysen af de udvalgte markeder præsenteret. Det drejer sig om følgende syv markeder:

1. Autoreparationer
2. Dagligvarer
3. Ejendomsmægler
4. El-forsyning
5. Flybilletter
6. Forbrugerelektronik
7. Pension

Hvert markedskapitel er bygget således op, at det pågældende markeds **grundlæggende karakteristika og strukturer** først kort introduceres. Herefter beskrives samtlige af de **motivationsfaktorer** (præferencer), de interviewede respondenter på markedet har angivet, at de handler ud fra i forhold til deres valg og fravalg på markederne. Efter gennemgangen af de forskellige motivationsfaktorer beskrives hvilke forskellige **typer af redskaber**, såsom eksempelvis internettet, reklamer, relationer eller egne erfaringer, som respondenterne har nævnt, at de bruger til at klarlægge deres præferencer og undersøge og vurdere priser, kvalitet og udbud på det pågældende marked. Dernæst gennemgås hvilke **barrierer**, der eksisterer på markedet. Med barrierer menes forhindringer og udfordringer i forhold til at fremme forbrugernes konkurrencefremmende adfærd på det pågældende marked. Afslutningsvis listes de **forbrugertyper**, der ser ud til at være til stede på det pågældende marked. Til den enkelte forbrugertype knytter der sig en række dominerende motivationsfaktorer, barrierer og brug af redskaber, som danner baggrund for forbrugertypens særlige handlemønstre på det enkelte marked. Nogle forbrugertyper findes kun på det enkelte marked, mens andre forbrugertyper kan identificeres på flere af markederne. Desuden gennemgås respondenternes eventuelle erfaringer og præferencer i forbindelse med **handel over grænser** på de markeder, hvor det er relevant.

4 Autoreparationer

Det er overordnet set dyrere at holde bil i Danmark end i mange andre lande, vi normalt sammenligner os med. Nye tal fra Konkurrencestyrelsen viser eksempelvis, at priserne på reparationer og serviceeftersyn er mellem 20-50 % højere i Danmark end i Sverige og Tyskland⁸. Samtidigt er priserne på autoreparationer i Danmark steget med 50% fra 1998 til 2008, mens priserne for tjenesteydelser generelt set kun er steget med 30% i samme periode.

De høje danske priser antyder, at konkurrencen på markedet for autoreparationer ikke er velfungerende. Endvidere er markedet for autoreparationer karakteriseret ved store prisforskelle mellem de såkaldte autoriserede og uautoriserede værksteder. Både timepriser og priser på reservedele er ofte markant højere på de autoriserede værksteder. Tidligere var mange garantiordninger på nye biler afhængige af, at forbrugeren kun lod bilen reparere på et autoriseret værksted. I dag er reglerne lavet om således, at forbrugerne frit kan vælge værksted og stadig bevare eventuelle garantier på bilen⁹. Trods de store prisforskelle besidder de autoriserede værksteder den største markedsandel på service og reparation af nyere biler i Danmark¹⁰. Det er bilimportørerne, der alene bestemmer hvilke forhandlere og værksteder, der kan blive autoriserede.

Den dårlige konkurrencesituation på markedet for autoreparation bekræftes ved, at branchen har været den dårligst placerede ud af 51 brancher i Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks (FFI) i fire år i træk indtil i 2007. I 2008 rykkede branchen op som nummer 43 ud af 51 brancher og er således stadig meget lavt placeret.

Ét af de forbrugermæssige forhold, der karakteriserer markedet for autoreparationer - og kan være årsag til den svage konkurrence - er, at det er et meget teknisk marked, hvor det kan være yderst vanskeligt for forbrugeren at gennemskue og vurdere, hvilke eksakte reparationer, der er nødvendige samt omfanget og kompleksiteten af de pågældende reparationer. Hermed bliver det svært for forbrugeren at vurdere, hvad der kan betragtes som et rimeligt prisleje samt at sammenligne eventuelle værkstedspriser. Det er altså for forbrugeren både svært at afklare sine reelle behov såvel som at evaluere alternativer på markedet.

Følgende vil de interviewede forbrugeres motivationsfaktorer, redskaber og barrierer i forbindelse med valg af autoværksted blive gennemgået.

4.1 Motivationsfaktorer

Fra interviewene på markedet for autoreparationer fremgår det, at respondenterne har forholdsvis få og ens præferencer og bevæggrunde i forhold til valg af værksted. Generelt er det ikke et marked, respondenterne bruger meget tid på at undersøge. Respondenterne bruger typisk det samme værksted gennem en lang årrække, de færreste har hverken før eller efter deres valg af værksted undersøgt priser og service hos andre

⁸ Konkurrencestyrelsen (2009): Konkurrenceredegørelsen 2009.

⁹ Forbrug.dk: <http://www.forbrug.dk/forbrugerombudsmanden/sager-og-retningslinjer/retningslinjer/retningslinjer/biler-nyvognsgarantier/>

¹⁰ Konkurrencestyrelsen (2001): Aftaler og Priser på Autoområdet

værksteder, og kun få overvejer/har overvejet at udskifte deres nuværende værksted. Egentlige skift af værksted er for de fleste respondenternes vedkommende sket i forbindelse med flytning eller køb af ny bil/nyt bilmærke.

Motivationsfaktorer på markedet for autoreparationer skal derfor ikke kun forstås som bevæggrunde for forbrugernes aktive til- og fravalg af autoværksteder. Motivationsfaktorerne skal på dette marked i ligeså høj grad forstås som forbrugernes bevæggrunde til ikke at skifte eller overveje at skifte værksted.

Motivationsfaktorerne er følgende listet i uprioriteret rækkefølge:

- **Tillid og tryghed**
- **Tid og tilgængelighed**
- **Kvalitet af reparationer**
- **God Service**
 - o Lånebilsordninger
- **Autoriserede værksteder**
 - o Særlige garantiordninger (hos autoriserede)
- **Lokale værksteder**
- **Pris**

Motivationsfaktorerne står sjældent alene. De fleste respondenter anser derimod flere af de listede motivationsfaktorer som vigtige. Et punkt, hvor respondenterne dog tydeligt har forskellige præferencer, er i valget af et autoriseret versus et lokalt (uautoriseret) værksted.

4.1.1 Tillid og tryghed

Mange respondenter har fremhævet, at tillid er af afgørende betydning for deres valg af værksted. Dette hænger blandt andet sammen med, at bilreparationer for størstedelen af respondenterne er kendetegnet ved at være et såkaldt *erfaringsgode*, hvor det er svært for dem på forhånd at vurdere forholdet mellem pris og kvalitet for både reservedele og reparationer. Ydermere er et karakteristika ved markedet, at mange respondenter heller ikke efter erhvervelsen af godet, altså efter en udført reparation eller service, er i stand til at vurdere kvalitet og pris, da de i princippet ikke ved om reparationen var god og/eller nødvendig. Således er bilreparationer også kendetegnet ved at være et *tiltros- eller tillidsgode*.

Tillid tager typisk tid at opbygge, særligt i en kunderelation, og tillid bliver således for mange respondenter den overvejende årsag til altid, eller i hvert fald gennem en længere årrække, at benytte det samme værksted, også selvom respondenterne i visse tilfælde mener, at de givetvis ville kunne få udført reparationerne billigere hos andre værksteder:

”Det vigtigste for mig ved valg af autoværksted er god service, pålidelighed og at der er en tillid mellem mig og værkstedet. Derudover er det også rart at benytte det samme værksted, da de da kender ens bil og derved kender dens stærke og svage sider’... Jeg har tillid til at mit nuværende værksted leverer kvalitets reparationer – en sådan tillid

tager lang tid at opbygge og er ikke noget, jeg er interesseret i at opbygge med et andet værksted på nuværende tidspunkt. Jeg tror givetvis, at de reparationer jeg får udført måske kan fås billigere andre steder, men overordnet set er jeg meget tilfreds med mit nuværende værksted"(Mand 40 år).

Som det fremgår af citatet tillægger denne respondent den langvarige relation til hans værksted en yderligere værdi, da han mener, at det gør værkstedet bedre i stand til at udføre reparationer tilfredsstillende på bilen, da de 'kender' den.

Enkelte respondenter føler sig så usikre på markedet på grund af deres manglende tekniske viden om biler, at ikke alene tillid, men også en mere personlig tryghed i deres relation til værkstedet og deres ansatte bliver et vigtigt parameter i forhold til deres valg af værksted:

"Jeg bruger altid det samme værksted – altså der, hvor vi også købte bilen. Jeg har aldrig overvejet at benytte andre. Hvis min mand havde levet, havde vi måske kigget efter andre værksteder. Men for mig har det været en ny opgave at stå for bilen, så det har været vigtigt for mig, at værkstedet kender mig og bilen. Det er nok sådan noget med sikkerhed. Jeg føler mig aldrig dum. De hjælper på den der søde måde, selvom det måske er ting, jeg selv kunne ordne derhjemme... Det hænger meget sammen med tryghed for mig. De er så rare på det værksted og behandler mig godt – det er noget med den måde, de er på overfor mig"(Kvinde 65 år).

Frygten for at komme til at udstille sin uvidenhed og hermed føle sig dum, får altså nogle respondenter til altid at vælge samme værksted, hvis de føler sig godt behandlet her.

Ligesom tillid er tryghed kendetegnet ved at være noget, der opbygges over længere tid i en kunderelation, og er således en motivationsfaktor, der i høj grad motiverer forbrugeren til at benytte samme autoværksted i længere perioder. Værd at bemærke er, at ingen respondenter har nævnt manglende tillid som en årsag til at skifte værksted.

4.1.2 Tid og tilgængelighed

Hovedparten af respondenterne nævner ikke direkte værksteders placering og tilgængelighed som en faktor, der har været afgørende for deres valg af værksted. I interviewene fremgår det dog, at langt hovedparten har valgt et værksted forholdsvis tæt på deres bopæl eller arbejde, hvilket indikerer, at respondenterne værkstedsvalg også kan være motiveret af, at det skal være let og ikke alt for tidkrævende at bringe og hente bilen ved værkstedsbesøg. Enkelte nævner eksplicit, at det er en fordel, at det valgte værksted ligger tæt på:

"Det har fungeret fint. Jeg har lige været dernede eller ringet og hørt, hvornår vi kan få den til service, og så har jeg afleveret den om morgenen og fået den igen til om aftenen... Og nu er det jo dejligt, at det ligger så tæt på, at jeg kan gå der ned. Så det har da også lidt at sige"(mand 32 år).

At det skal være let og hurtigt at få repareret sin bil hænger formentlig sammen med, at mange i dag er afhængige af deres bil i hverdagen og reparationen således er en ydelse, der er behov for relativt akut.

4.1.3 Kvalitet af reparationer

Kvalitet i reparationer er en faktor, alle respondenter lægger vægt på. Blandt de interviewede var det dog kun enkelte respondenter, der tidligere har benyttet værksteder, de ikke var tilfredse med. Nedenstående citat illustrerer, hvordan både god service og dårlig service kan være afgørende i forbrugeres valg af autoværksted:

”Ja, jeg har benyttet to andre værksteder. Det ene var et værksted i Hillerød, som var specialiserede i Land Rovers. Her fik jeg en rigtig god service og kunne godt overveje at benytte dem igen, hvis jeg skulle få en Land Rover igen. Det andet sted, jeg har benyttet, var et værksted på Østerbro, som var helt og aldeles horribelt. Servicen var elendig, og bilen brød sammen på vej hjem fra værkstedet på Jagtvej. Der stod røgsøjler ud af motoren, som ville få lukningen af ungdomshuset til at blegne. Det tog lang tid at få repareret bilen, og det endte med, at vi måtte leje en anden til at køre på sommerferie i. Dem ville jeg aldrig benytte igen” (Mand 40 år).

Kvalitet i reparationerne kan således siges at være en slags bundlinje i forhold til respondenternes valg af værksted: et er forhold, der absolut skal være i orden. Ligesom med tillid og tryghed er det dog først noget, forbrugeren kan vurdere efter, man har valgt værksted. Alle respondenter nævner også samtidigt, at de på deres nuværende værksted er meget tilfredse med både service og kvalitet.

4.1.4 God service

Mange respondenter nævner også god service som en vigtig faktor:

”Vi har også haft den på værksted i Østrig på vej hjem fra ferie, fordi der var noget med turboen. Der ringede vi til Mercedes herhjemme, som anbefalede et Mercedes værksted i Østrig. Og så ringede de også ned og sagde til dem, hvad de troede, det var og advarede dem om, at vi kom, så de havde tid til os. Det synes jeg var en god service. Det gør jo også, at vi bliver der, når de er så servicemindede” (kvinde 56 år).

For de fleste respondenter er tilfredsheden med deres nuværende værksted således en af de vigtige grunde til, at de ikke overvejer at benytte andre værksteder.

Lånebilsordninger

Ekstra services, som i det ovenstående eksempel eller eksempelvis en god lånebilsordning, bliver også fremhævet af flere respondenter som forhold, de sætter pris på ved deres nuværende værksted:

”De har også en glimrende og gratis lånevognsordning som betyder meget, da jeg derved ikke er hæmmet så længe vognen er på værksted” (Mand 40 år)

4.1.5 Autoriserede værksteder

Et gennemgående tema i de fleste interview omkring markedet for autoreparationer er valg af autoriserede versus uautoriserede værksteder. Hvor de fleste respondenter alle lægger vægt på både tillid, service og tilgængelighed, er det tydeligt, at der eksisterer divergerende præferencer i forhold til brugen af autoriserede eller uautoriserede værksteder.

Størstedelen af respondenterne har bevidst valgt at bruge et autoriseret værksted. Det virker ikke til, at det er ud fra dårlige erfaringer med uautoriserede værksteder, men udelukkende ud fra en tro på, at de autoriserede værksteder er de bedste til at reparere netop de bilmærker, de er autoriserede i:

"Vi bruger altid det autoriserede Mercedes værksted. Jeg tror, det er sådan lidt et princip. Vi har altid valgt det autoriserede. Har vi kørt Honda, har vi brugt det autoriserede Honda værksted, og har vi kørt BMW, har vi brugt det autoriserede BMW værksted. Det er fordi, vi går ud fra, at det er dem, der har mest forstand på lige præcis den bil" (Kvinde 56 år).

"Jeg kunne godt forestille mig, at jeg kunne få lavet serviceeftersynet billigere ved min lokale mekaniker. Men det er så den der mobilitetsservice og så det, at biler i dag er så computerstyrede, og der tror jeg på, at den autoriserede har adgang til de rigtige computer programmer i forhold til at diagnosticere, om der er noget galt rundt omkring med air bag fx og alle de forskellige andre systemer" (Mand 61).

Ydermere har enkelte respondenter tidligere benyttet uautoriserede værksteder, men har i forbindelse med køb af ny bil valgt at skifte til et autoriseret værksted:

"Før i tiden havde vi andre værksteder. Vi havde aldrig brugt Toyota værkstedet før, så det var faktisk et totalt skifte, da vi købte den nye bil. Men det faldt ligesom naturligt at benytte det værksted, som forhandleren selv havde. Og så er det jo et autoriseret værksted. Jeg har ikke så meget forstand på biler, så det er da godt at vide, at det er de rigtige reservedele, der kommer i, og at de ved, hvad de gør" (kvinde 65 år).

Igen ser vi, at tillid til værkstedets viden og kunnen er afgørende, og ud fra de gennemførte interview virker det altså til, at mange på forhånd har en større tillid til de autoriserede værksteders kunnen end til de uautoriseredes.

Særlige garantiordninger

Egentlige garantiordninger på bilen blev ikke nævnt i nogen interview som en afgørende faktor for valg af autoværksted. En enkelt respondent nævnte dog en ekstra garantiordning, som hans autoriserede værksted havde givet ham, som en klar motivationsfaktor for fortsat at benytte hans autoriserede værksted. Ved alvorlige uheld, hvor bilen ikke kan køre videre, stiller værkstedet i løbet af kort tid en ny bil af samme mærke og model til rådighed uden omkostninger for kunden.

4.1.6 Lokale værksteder

En respondent har mere tillid til sit lille lokale værksted, da han synes, at han på det autoriserede værksted har for lidt føling med, hvad de egentlig gør ved hans bil, når han afleverer den:

"Som sagt virker det jo meget mere strømlinet, sådan et autoriseret værksted. Det er meget rent. Du ser jo aldrig nogensinde dér, hvor bilen kommer ind, stort set. De fleste afleverer bilen udenfor, og så bliver den kørt ind på et rent sted, og så kommer den ud igen. Men man har bare ikke den samme føling med, hvad det er, der sker. Jeg tror, det er sådan noget følelsesmæssigt noget; det irriterer mig i hvert fald. Jeg kan bedre lide det lille, lokale sted, vel at mærke, hvis det virker, som om, de har forstand på, hvad de laver. Jeg føler ikke, at det der autoriserede sted automatisk giver mere tillid" (mand 44)

Enkelte andre respondenter har også nævnt, at de foretrækker det lokale værksted, da de ser en værdi i at støtte noget lokalt, dog har andre motivationsfaktorer som eksem-

pelvis pris og tilgængelighed som oftest mere afgørende i deres valg af værksted end det 'lokale'.

4.1.7 Pris

En enkelt respondent nævnte prisen som den direkte og afgørende motivationsfaktor for at skifte værksted. Han havde tidligere benyttet et autoriseret, men valgte at skifte, da han fandt ud af, at han kunne spare mange penge ved i stedet at benytte et andet og uautoriseret værksted:

Hvad gjorde, at I skiftede fra det autoriserede til det lokale værksted?

"Simpelthen fordi det var for dyrt. Jeg mener ikke, at servicen bliver ringere af, at det er den lokale, der laver det... En af grundene var også, at de har en standard pris [på det autoriserede værksted], og så kommer der reservedele ud over det. Og så vidt jeg kunne se, tog de en rimelig god timeløn for det, og det skulle så ikke gå ud over min pengepung... Det er halv pris, det kunne jeg se. Regningen, den blev lige præcis halveret, så det var let nok at tage beslutningen" (mand 33).

Ingen andre respondenter har nævnt pris som en afgørende faktor for deres valg af værksted.

4.2 Handel over grænser

På baggrund af de store prisforskelle på udførelse af autoreparationer i Danmark og i Tyskland og Sverige blev respondenterne i interviewene spurgt ind til, om de havde benyttet eller overvejet at benytte værksteder i eksempelvis Sverige og Tyskland.

Selvom flere respondenter mente, at de formentlig ville kunne spare en del penge ved at få udført reparationer i udlandet, var der ingen¹¹, der havde benyttet denne mulighed og kun få, der havde overvejet det. Det afgørende parameter var for de fleste i denne sammenhæng, at dette ville være for besværligt og tidskrævende:

"Jeg er overbevist om, at der helt sikkert er penge at spare ved at få lavet sin bil i enten Tyskland eller Sverige. Jeg er dog ikke interesseret i at skulle tage en halv fridag for at få repareret min bil i udlandet – og hvis nu ikke, at reparationen er tilfredsstillende så kan man jo ende med at bruge mange halve fridage på at få repareret sin bil" (Mand 40).

En enkelt respondent understregede dog, at hun meget sandsynligt ville benytte et værksted i Tyskland, hvis det drejede sig om en stor og dyr reparation som eksempelvis skift af en motor:

"Hvis nu man forestillede sig, at man skulle have en ny motor i til 20.000 kr., så var der ingen tvivl om at den røg til Flensborg. Det er der ingen tvivl om. Så ville den jyske snusfornuft vinde" (kvinde 56).

Opsummeret virker det dog til at respondenterne synes, at det er for tidskrævende og for besværligt at få repareret sin bil i udlandet.

¹¹ En havde fået udført en reparation i Østrig. Men dette var en akut reparation i forbindelse med en ferie.

4.3 Redskaber

Generelt set gør de interviewede respondenter brug af meget få redskaber i forhold til at undersøge markedet og afdække deres præferencer. Dette hænger formentlig sammen med det faktum, at meget få respondenter rent faktisk har forsøgt at undersøge markedet, inden de har valgt autoværksted, samt at de meget sjældent skifter værksted.

Respondenternes valg af værksted bliver dog alligevel ikke taget helt uden brug af redskaber. Egne erfaringer fra tidligere værksteder samt anbefalinger fra familie og bekendte spiller nemlig ofte ind i respondenternes valg af værksted.

Den samlede oversigt over redskaber, der nævnes af respondenterne er i uprioriteret rækkefølge:

- **Tidligere erfaringer med markedet**
- **Anbefalinger fra venner og bekendte (relationer)**

4.3.1 Tidligere erfaringer med markedet

En del respondenter bruger egne erfaringer til at vælge og/eller fravælge værksteder. Her en kvinde, der således i hendes valg af værksted, både har gjort brug af egne erfaringer samt råd fra hendes nærmeste familie:

"Vi kendte ikke værkstedet på forhånd, men havde hørt fra min søster, at det var OK. Hun havde bl.a. fået dem til gratis at fjerne en vante, der havde sat sig fast i bagsmækken. Vi havde erfaringer med et andet autoriseret Renault og Peugeot værksted i København, som vi tidligere havde brugt til vores gamle bil, men dem var vi ikke særligt glade for. De overholdt ikke aftaler" (Kvinde 33).

Nogle nævner også, at de via deres lange erfaring på markedet kan fornemme, om det er rimelige priser og service, de får. En respondent, der er landmand, overfører eksempelvis sin store viden om traktormotorer og traktorreparationer til at vurdere om den service og pris, han får, er rimelig. Da meget få respondenter rent faktisk har undersøgt priser og service hos andre værksteder og typisk har brugt det samme værksted gennem en lang årrække, bør der formentlig stilles spørgsmålstejn ved den reelle værdi af disse erfaringer som et konkurrencefremmende redskab.

4.3.2 Anbefalinger fra familie og bekendte (relationer)

Et andet vigtigt værktøj, respondenterne nævner i forhold til deres valg af autoværksted, er anbefalinger fra familie og bekendte:

"Bilen købte vi hos en stor autoriseret Toyota forhandler i Vordingborg. Det er også der, vi altid får den repareret. Der er senere lavet nogle omstruktureringer, så han sælger Opel i dag, men det er stadig et autoriseret Toyota værksted. Vi valgte ham, fordi stedet havde et rigtigt godt renommé – det havde vi hørt fra venner og bekendte" (kvinde 65).

Anbefalinger fra venner og bekendte går typisk på værksteder med særlig god service eller med pålidelig kvalitet. Ingen respondenter har eksempelvis nævnt, at de har fået anbefalet et værksted af familie eller bekendte på baggrund af deres (lave) priser.

4.4 Barrierer

Som det fremgår, når de interviewede respondenterne sjældent til hverken at afklare deres reelle behov eller at undersøge markedet inden de vælger autoværksted. Dette ser først og fremmest ud til at skyldes, at markedet for autoreparationer er et teknisk marked, som er svært at gennemskue for forbrugerne, og at respondenterne samtidigt udviser en meget begrænset interesse for markedet.

Den samlede oversigt over barrierer, der kan identificeres er i uprioriteret rækkefølge:

- **Manglende teknisk indsigt**
- **Forestilling om enhedspriser**
- **Tid – daglig afhængighed af bilen (tilgængelighed)**
- **Manglende interesse for markedet**

4.4.1 Manglende teknisk indsigt

Som nævnt er markedet for bilreparationer kendetegnet ved at være et meget teknisk marked, hvor det er yderst svært for forbrugerne at gennemskue forholdet mellem pris og kvalitet. Netop dette forhold virker til at udgøre en af de væsentligste barrierer for en mere konkurrencefremmende forbrugeradfærd blandt de interviewede respondenter:

"Jeg ved godt, at autoværksteder har et rigtigt dårligt ry...og det er jo også min egen oplevelse af det; man aner simpelthen ikke noget: du afleverer en bil og så siger de, at der er noget galt og så ringer de og siger, at der er noget mere galt, men du har ikke nogen som helst jordisk chance for at tjekke op på, hvad det er"(mand 44 år).

Nogle respondenter nævner direkte deres manglende tekniske viden om biler som en klar barriere for at undersøge markedet. Her en kvinde, der på grund af hendes manglende viden, er bange for at føle sig dum, hvis hun skulle undersøge priser på andre værksteder:

"Jeg er en lille smule dum i forhold til biler, så jeg føler heller ikke, at jeg ville kunne gå hen til et andet værksted og slynge om mig med begreber for at få dem til at give mig en pris på en reparation. Jo mere man ved, jo mere kan man jo også surfe rundt.

Men jeg tror nu stadig ikke, jeg ville skifte værksted. Det vil jeg ikke bruge min tid på. Det ville ikke være sjovt for mig at skulle forhøre mig hos forskellige værksteder. Hvad skulle jeg sige? Jeg tror bare, jeg ville føle mig dum"(kvinde 65 år).

4.4.2 Forestilling om enhedspriser

En respondent nævnerte at hun havde en forestilling om at der var enhedspriser på reparationer – altså at der ikke var nogen prisforskelle mellem forskellige værksteder på en given reparation:

Indtil nu tror jeg også lidt, at jeg har forestillet mig, at der er sådan en slags enhedspriser på autoværksteder. Det har slet ikke været i min bevidsthed, at der kan være forskel på priser. Og det er jo egentligt lidt sjovt, når man tænker på, hvor meget man går op i prisen på så mange andre ting (kvinde 65 år).

Selvom denne respondent ikke selv laver en direkte sammenkædning mellem hendes forestilling om enhedspriser og det faktum, at hun aldrig har overvejet at skifte værksted, må det antages, at en sådan forestilling må udgøre en væsentlig barriere i forhold til i det hele taget at overveje at undersøge markedet.

4.4.3 Tid – daglig afhængighed af bilen

Herudover spiller tid også en rolle: Mange er i dag meget afhængige af deres bil i hverdagen, og ved reparationer gælder det derfor typisk om at få repareret bilen hurtigst og lettest muligt. Dermed må det antages, at det ikke er en situation, der lægger op til at forbrugeren skal bruge længere tid på at afsøge markedet. Tid og den daglige afhængighed er nævnt af respondenterne, dog ikke direkte som en barriere i forhold til at undersøge markedet, men ligger mere implicit i deres samlede udsagn omkring valg af værksted.

Hvad betyder din bil for dig?

Den betyder meget. Jeg er en af dem der ligger og forurener ude på Køge bugt motorvejen hver dag. Jeg kører i den på arbejde. Det skal dog lige siges, at jeg også kører min mand på arbejde hver dag, så vi synes det er ok. Vi har også familie i Jylland begge to, så der bruger vi også bilen meget (...) Vi undersøgte ikke nogen andre værksteder før vi valgte det i Køge. Man kan sige, at vi fravalgte nogle – f.eks. det i København. Vi ville have et autoriseret værksted, blev vi enige om, og det var altså det eneste autoriserede værksted, der er i Køge. (Kvinde 33 år, bosat i Køge).

4.4.4 Manglende interesse for markedet

Et forhold, der tydeligt afholder mange af respondenterne fra at undersøge markedet for autoreparationer, er manglende interesse for markedet. For de fleste er bilen 'bare noget der skal fungere' og selve reparationen er således kun et middel til at opnå dette:

"Det er da klart, at det er svært at gennemskue priser og service. Jeg har jo ingen anelse om, hvad der skal til. Men det er måske også lidt mærkeligt, at man ikke går mere op i det. Men det er jo nok lidt sådan, at jeg har en bil, og det vigtigste er, at den virker. Ellers gider jeg ikke rigtigt beskæftige mig så meget mere med det" (kvinde 33)

Som det fremgår af citatet, kan en del af den manglende interesse formentlig hænge sammen med markedets tekniske karakter. Det forhold, at autoreparationer ofte er et lidt usynligt gode og en forbrugssituation, der ikke i sig selv indeholder muligheder for oplevelser og identitetsskabende aktiviteter, har formentlig også en stor betydning for respondenternes manglende interesse for markedet.

4.5 Forbrugertyper

I nedenstående skema er identificeret en række centrale og dominerende forbrugertyper, som respondenterne dækker. I modsætning til eksempelvis dagligvarer indtager den enkelte person ikke forskellige forbrugertyper i forskellige situationer. Dog kan den enkelte forbrugertype godt være drevet af flere forskellige motivationsfaktorer. Eksempelvis kan den prisbevidste også godt tillægge brugen af det lokale værksted værdi. Samtidig kobles de primære motivationsfaktorer, redskaber og barrierer for at vise forbindelser mellem motivation, information og begrænsning.

Tabel 4.1: Forbrugertyper på markedet for autooperationer

Forbrugertyper	Primære motivationsfaktorer	Primære redskaber	Primære barrierer
Den lokale forbruger (den værdibaserede forbruger) Tillægger 'det lokale' en særlig positiv værdi	Lokalt frem for autoriseret Tillid (til værkstedet. Mangler ofte selv teknisk viden om biler)	Erfaringer og viden	Manglende teknisk viden (baserer derfor markedsvalg mere på fornemmelser, frem for egentlig viden)
Vaneforbrugeren Bruger altid det samme værksted – typisk et autoriseret, har ikke overvejet at skifte	Tillid (til værkstedet. Mangler ofte selv teknisk viden om biler) Kvalitet og service Tid/tilgængelighed (det skal være let og hurtigt, når bilen skal repareres)	Erfaringer Anbefalinger fra familie og bekendte	Manglende teknisk viden (føler sig usikker og vælger derfor ikke at undersøge markedet) Manglende interesse for markedet
Den prisbevidste forbruger Skifter gerne værksted for at få det billigere	Pris Tid og tilgængelighed (det skal stadig være let og hurtigt, når bilen skal repareres) Tillid (til værkstedet. Mangler ofte selv teknisk viden om biler)	Erfaringer og viden	Tid/tilgængelighed (har sjældent tid til større markedsundersøgelser eller til eksempelvis at bruge billige værksteder i udlandet)

Kilde: Oxford Research 2009

Opsummering

Som det fremgår, er markedet for autoreparationer ikke et marked, respondenterne bruger meget tid på at undersøge. Et af de afgørende forbrugermæssige karakteristika ved markedet er dets tekniske karakter. Få respondenter har den fornødne tekniske indsigt i biler til reelt at vurdere nødvendigheden og kvaliteten af en given reparation, hverken før eller efter reparationen er blevet erhvervet. Således er bilreparationer kendetegnet ved at være et *tiltros- eller tillidsgode*. I praksis betyder dette, at respondenterne inden en reparation typisk hverken afklarer egne præferencer/behov eller afsøger markedet.

Respondenterne fremhæver da stort set også alle sammen tillid til deres værksted som værende af afgørende betydning. Tillid tager typisk tid at opbygge, særligt i en kundereaktion, og tillid bliver således for mange respondenterne den overvejende årsag til altid, eller i hvert fald gennem en længere årrække, at benytte det samme værksted, også selvom respondenterne i visse tilfælde mener, at de givetvis ville kunne få udført reparationerne billigere hos andre værksteder. I forlængelse af dette bør det desuden nævnes, at mange respondenter nærer større tillid til autoriserede værksteder, særligt i de tilfælde, hvor respondenterne har en forholdsvis ny bil.

Et andet forhold, der tydeligt afholder mange af respondenterne fra at undersøge markedet for autoreparationer, er manglende interesse for markedet. For de fleste er bilen 'bare noget der skal fungere', og selve reparationen er således kun et middel til at opnå dette. Desuden er mange i dag meget afhængige af deres bil i hverdagen, og ved reparationer gælder det derfor typisk om at få repareret bilen hurtigst og lettest muligt. Den ofte akutte købsituation lægger således ikke op til, at forbrugeren skal bruge længere

tid på at sætte sig ind i hvad der egentlig er nødvendigt at reparere og/eller at afsøge markedet.

5 Dagligvarer

Dagligvarer udgør en gennemsnitlig husholdnings fjerdestørste udgiftspost efter bolig, transport og fornøjelse/kultur. På den måde er dagligvareområdet et vigtigt felt for forbrugernes økonomiske situation.¹² Dagligvarer udgøres primært af fødevarer, men inkluderer også husholdningsrelaterede varer, som forhandles i supermarkederne.

Dagligvarer er et område, hvor markedet udviser visse tegn på konkurrenceproblemer. Dette indikeres blandt andet gennem høje priser samt en beskeden mobilitet i markedsandelene blandt virksomhederne. De høje priser skyldes ikke udelukkende lav konkurrence i detailledet, men nok i lige så høj grad manglende konkurrence – eller prisstyring – i leverandørledet.¹³ Den manglende mobilitet i markedsandelene og tilgangsrater er problematisk, da det kan betyde at de store kæder har taget styringen i alle leddene i dagligvarebranchen og samtidig har held med at holde mindre konkurrenter ude af markedet.

Omvendt er fødevarerområdet ikke kendetegnet ved at have alvorlige tegn på forbrugerproblemer.¹⁴ Dog fremhæves, at forbrugerne typisk er dårligere stillet end udbyderen ved køb af produkter, hvis kvalitet ikke kan kendes før købet - de såkaldte erfaringsgoder. Det gælder produkter som fødevarer med en langtidseffekt, der er svær at forudsige.

Samtidig fremgår det af den seneste konkurrenceredegørelse, at i 2007 og 2008 steg prisen på fødevarer mere i Danmark end i de andre EU-lande. Hver dansker har således i 2008 betalt ca. 350 kr. mere for fødevarer end borgerne i de andre EU9-lande som følge af den større danske stigning fra 2006 til 2008.¹⁵

En anden vinkel er udbuddet af fødevarer, som blev undersøgt i konkurrenceredegørelsen i 2006. Den fastslog, at udbuddet i Danmark er mindre end i Sverige og Finland, hvilket ses som et udtryk for en lavere konkurrencegrad.¹⁶

5.1 Motivationsfaktorer

Respondenterne har generelt en lang række individuelle præferencer på dagligvareområdet. Billedet er tydeligt kompleks, hvor hver enkelt person har multiple forklaringsparametre, som i kombination giver det endelige udfald.

Hertil kommer at markedet er højfrekvent. Der er således tale om mange forskellige købsituationer baseret på forskellige tidspunkter eller bagvedliggende situationer. Et godt eksempel på dette er anledningen til indkøbet, hvor flere respondenter har en mere kompleks indkøbsstrategi, når de skal købe ind til weekendens gæster. Her besøges mange flere supermarkeder og specialbutikker end ved indkøb til dagligdagen.

¹² "Copenhagen Economics (2009): "hinder för effektiv konkurrans"

¹³ Konkurrenceredegørelse 2000

¹⁴ KS & FS (2002): "Velfungerende markeder"

¹⁵ Konkurrenceredegørelse 2009

¹⁶ Konkurrenceredegørelse 2006

Motivationsfaktorerne er således mange og kombineres i vidt omfang individuelt afhængigt af den specifikke kontekst. I den forstand agerer den enkelte respondent konkurrencefremmende (baseret på pris) i nogle situationer og for nogle varegrupper, mens kvalitet/image/økologi ofte dominerer for "lørdagsshopperen", der handler til gæster.

Uprioriteret liste over faktorer, der medfører at respondenterne er bevidste om deres valg af supermarked:

- **Pris**
 - o Generelt prisniveau
 - o Frekvensen af gode slagtilbud
- **Sortiment**
 - o Økologi
 - o Udbuddet af danske varer (i modsætning til fx tysk mælk)
 - o Stort sortiment, behøver kun at handle et sted
- **Beliggenhed**
 - o Beliggenhed i forhold til transport
 - o Beliggenhed i lokalområdet (møder mange bekendte)
- **Service og image**
 - o Æstetik (er supermarkedet pænt)
 - o Identitet
 - o Tryghed/genkendelighed/barndomsoplevelser
- **"Lørdagsforbrugeren"** – ønske om særlig kvalitet til gæster

5.1.1 Pris

Generelt prisniveau

Overraskende få respondenter udnævner pris som den helt dominerende faktor i deres valg af indkøbssteder. Typisk kombineres pris med andre faktorer som beliggenhed, æstetik og sortiment. Men relativt mange kombinerer forskellige supermarkeder, som citatet nedenfor viser. Her er valget af Netto baseret på pris, mens Kvickly vælges pga. sortiment og Rema for udvalget af økologiske produkter:

"Mandag handler jeg, og der handler jeg alt hvad jeg kan få i Netto og så resten er i Kvickly og så kan det være jeg skal i Rema efter nogle økologiske varer som de lige har på tilbud der." (kvinde, 51 år)

Kombinationer som denne er typiske for respondenterne og understreger at konkurrencefremmende forbrugeradfærd ikke kan reduceres til udelukkende at være prisdrevet. Der er mange andre faktorer i spil og supermarkeder er bevidste om deres indbyrdes differentiering.

Frekvensen af gode slagtilbud

Andre respondenter er tiltrukket af forskellige slagtilbud. Det er typisk den gruppe, der også læser tilbudsaviser og som bruger dem aktivt i forhold til at planlægge den kommende uges indkøb:

"I gennemsnit er jeg nok i to butikker mere hver uge ud fra hvilke tilbud jeg finder i tilbudsaviserne og det er sådan nogle lidt mere skæve ting som gummimåtter til min bil." (Kvinde, 51 år)

Som ovenstående citat viser, er det ofte mere unikke ting, der nævnes som slagtilbudsvarer. Det kan være Nettos "rodekasser" eller målrettede annoncevarer som mærkevarer og non-food.

"Netto har de basale varer som er billige og så har de spotvarer som man synes, det må man bare eje. Det synes jeg er sjovt" (Kvinde, 61 år)

Selve det at finde og udvælge produkter med store rabatter eller billige alternativer til mærkevarer er en stor fornøjelse for mange respondenter og er med til at forbinde dem med bestemte supermarkeder, så de vælger supermarkeder med mange spotvarer og tilbud, f.eks. kvinden der synes det er sjovt at handle i Netto.

5.1.2 Sortiment

Flere respondenter udtrykker klare værdibaserede holdning som motivation til at handle bestemte steder eller købe bestemte produkter. Det gælder fx den unge kvinde på 23 år, der boykotter Carlsberg efter en bestemt reklame, eller respondenter, der konsekvent fravælger Arla og støtter små mejerier.

Økologi

Det mest dominerende værdimæssige valg er økologi, der nævnes af mange respondenter.

"Ja, jeg køber altid økologisk mælk og jeg støtter helst ikke Arla. Jeg bryder mig ikke om deres store magt. Mel plejer jeg også at købe økologisk... Kød er jeg også kritisk med. Der køber jeg også økologisk og så fedtfattigt. Det kan også være i Netto, når de har noget, og så ved jeg godt, det også kan være tysk. Og det smager sikkert også lige godt. Grøntsager køber jeg også meget økologisk. Der synes jeg det smager anderledes. Jeg abonnerer også engang imellem på årstiderne, det er også økologisk." (Kvinde 61 år)

For alle respondenterne er økologi et positivt tilvalg på bestemte varegrupper og ikke en konsekvent livsetik på alle produkttyper. Men det har direkte betydning for valget af supermarked for flere respondenter, mens andre bruger flere forskellige supermarkeder for netop at købe økologiske varer:

"Jeg vælger Netto og Kvickly fordi begge er stærke omkring økologi og jeg kan få det jeg vil have. Var det Føtex der var stærkest på økologi ville jeg køre efter det. Det er også dem der ligger tættest på. Der er nogle vegetarprodukter de kun har i Irma, det køber jeg så i København, når jeg er ovre hos børnene eller hvis jeg lige er i Odense. Det er kun frost. Og så sker det at jeg kører til Tyskland. Så laver jeg sådan en venindetur, hvor vi shopper rundt og fylder køletaskerne. Jeg har en veninde, der også er vegetar." (Kvinde, 51 år)

Udbuddet af danske varer

En anden dominerende værdi er danske varer, hvilket konsekvent af respondenterne stilles op imod tyske produkter, ofte kød og mælk. Her er der en klar antipati mod at købe tyske varer, selvom flere respondenter reflekterer over det og konstaterer at det formentligt ikke er af lavere kvalitet:

"Jeg tænker tysk, altså ikke sådan moderne tysk, men gammeldags 90'er tysk med langtidsholdbar mælk og kødpølse med smileys og en masse kemikalier." (Kvinde, 23 år)

"Men i Lidl kommer jeg aldrig. Jeg kan ikke så godt lide deres produkter, det er mest fordi de ikke er så stærke på det økologiske, og jeg vil gerne købe dansk." (Kvinde, 51 år)

Udbuddet af danske varer nævnes altså ikke af klimamæssige (CO₂-reduktion) eller økonomiske årsager (støtte dansk landbrug), men mere som modsætning til de tyske produkter og særligt de tyske supermarkeds kæder, som mange respondenter omtaler negativt.

Stort sortiment

Det at kunne få alle varer ét sted fremhæves af flere, bl.a. en mand der lægger stor vægt på at kunne parkere i parkeringskælderen og kunne få alle varer på listen uden at skulle have sin 3-årige søn med fra butik til butik. På den måde er supermarkedernes vareudbud også med til at gøre indkøb hurtigere at foretage:

"Der var en gang hvor vi havde bygget om på badeværelserne og besluttet at spare nogle penge. Der handlede jeg i en Netto. Men for satan. Jeg kunne ikke få alle ting og det var ikke til at parkere. De tre lørdage hvor jeg forsøgte endte jeg altid hos slagteren, Føtex og Irma alligevel." Det gad vi simpelthen ikke. Eller rettere: jeg gad ikke". (mand, 38 år)

"Der er helt sikker også steder, hvor jeg ikke køber ind. Jeg køber aldrig ind i Netto, Aldi og Rema 1000 og Lidl. Dette skyldes, I) Deres sortiment er for smalt, II) Der er altid for lidt personale, hvilket er irriterende – specielt når man skal betale, III) Der er generelt altid lidt beskidt og det hele virker lidt kaotisk." (Kvinde, 31 år)

Et stort sortiment tiltrækker flere af de respondenter, der køber stort ind én gang om ugen og som lægger vægt på at butikken fremstår æstetisk og der er plads omkring varerne.

5.1.3 Beliggenhed og faciliteter

Beliggenhed i forhold til transport

De fleste respondenter har et relativt bredt udbud af supermarkeder og er velorienterede om forskellene mellem dem. En vigtig baggrundsvariabel her er, hvorvidt respondenter har bil. For de respondenter der ikke har bil, er den umiddelbare nærhed til hjemmet meget afgørende:

"... der er ikke specielt noget andet sted end Døgn Netto, hvor jeg hellere ville købe ind. Det ligger tættest på og der er ikke andet, hvor jeg tænker, at dét må jeg prøve." (mand, 23 år)

Faciliteter

For bilejere kan beliggenhed godt være i forhold til arbejdspladsen, fx 20 km fra hjemmet, og typisk er der andre faktorer som parkeringspladser og tilgængelighed, som spiller ind:

"Vi var i bil. Altid i bil. Vi skal have mange varer med hjem og det er så nemt i bilen. Vi kan parkere indenfor, hvilket er genialt om vinteren. Så skal vi bare have en let trøje på når vi løber ud til bilen og så er vi fri for at gå rundt med alt vores overtøj på i Supermar-

kedet. Det er den helt afgørende kvalitet for mig. Hvis der var et billigere sted end Føtex, hvor man også kan parkere indenfor så ville jeg også komme der. Altså hvis det lå i nærheden. Jeg gider ikke køre særlig langt." (Mand, 38 år)

Beliggenhed i lokalområdet

Beliggenhed knytter sig også til supermarkedet som mødested. Flere respondenter udtrykker, at det lokale supermarked er hyggeligt, fordi de møder andre fra lokalområdet:

"Grunden til at jeg netop valgte Kvickly skyldes primært beliggenheden og deres store sortiment som betyder at jeg ikke behøver at købe ind flere steder. Jeg lægger også høj vægt på at de har nogle friske grøntsager. Det har dog også en vis hyggefaktor, at jeg kender noget af personalet, da min lillebror har gået i skole med nogle af dem der arbejder der." (Kvinde, 31 år)

Kvickly bliver her beskrevet som hyggelig at komme i fordi kvinden møder bekendte. I nedenstående citat oplever familiefaren Føtex som et sted, hvor man finder en "landsby-stemning" i storbyen. På den måde bliver dagligvarebutikker et centrum i lokalområdet, hvilket vægtes højt af flere respondenter.

"Men det er hyggeligt i Føtex. Vi møder tit nogen deroppe og sådan. Det er med til at skabe lidt landsystemning i storbyen." (mand, 38 år)

I det lys er stemningen i supermarkedet og placeringen i lokalområdet i forhold til fx dag-institutioner og bopæl ofte en væsentlig motivationsfaktor for et bestemt supermarked.

5.1.4 Service og image

Æstetik

Mange respondenter forholder sig meget kritisk til oplevelsen af at handle i discountsupermarkederne:

"Der er nogle bestemte varer jeg køber i Aldi, men jeg synes den er grim. Netto er jo heller ikke pænt, men man kan jo heller ikke få alt, hvis man ikke vil betale for det. Og så har Aldi meget tysk, og jeg synes ikke altid jeg har lyst til at købe tysk." (Kvinde, 61 år)

"Jeg køber for det meste ind i SuperBrugsen, Netto eller i Fakta. Men de ligger også lige ved siden af, hvor jeg bor, alle tre butikker. Brugsen er lidt dyrere, en lille smule, men der er også lidt større udvalg. Så er det meget ordentligt derinde, hvad kan man sige; det står bedre. Atmosfæren inde i SuperBrugsen er... det er lidt svært at forklare, hvordan et rum er. Det handler jo om rummet, hvordan det er opstillet, hvordan det fremstilles... selve rummet og selve butikken virker bare mere rolig og harmonisk end de andre gør" (Mand, 30 år)

"[Er der nogen butikker du aldrig kommer i, som ligger i dit lokalområde?] Ja, SuperBest. Jeg ved ikke helt hvorfor, men der er mange måneder mellem jeg er der. Det sker kun hvis jeg skal hente en pakke fra deres postudlevering. Og hvis jeg samtidig har travlt. Den er lidt slidt, men egentlig meget hyggelig med mange gamle damer. Men det virker lidt trist derinde. Jeg har også lige læst at den skal renoveres for mere end 10 mio. kr. så der er nok noget om snakken. Det er lige omvendt hos mine forældre. Der hvor de bor er SuperBest den lækreste butik overhovedet" (mand, 38 år)

For den unge mand på 30 år er "atmosfæren", der tiltrækker. Selv om respondenterne ofte har svært ved at sætte ord og definere, hvad der præcist ligger i det æstetiske udtryk, så er holdningerne ofte klare. Kvinden på 61 år finder Aldi grim, SuperBest er nedslidt og trænger til renovering, mens Superbrugsen for familiefaren på 38 år virker harmonisk og rolig. De fleste respondenter i undersøgelsen forholder sig på den ene eller anden måde til stemningen, æstetikken eller atmosfæren i supermarkedet og tillægger værdi i forhold til valget mellem det ene eller det andet supermarked.

Tryghed/genkendelighed/barndomsoplevelse/tradition

En del af forklaringen på "stemningen" er, ifølge flere respondenter, knyttet til den tradition, de har fra indkøb gennem livet, hvor de "knytter" sig til en bestemt butiks indretning, udbud af varer og atmosfære.

"Jeg opsøger faktisk den samme Netto, fordi der er en eller anden tryghed ved det. Det giver sådan et godt forløb. Der er mange Netto'er her, men jeg bruger faktisk altid den. Det er blevet den fordi den ligger i vores lokalområde." (Kvinde, 61 år)

"Jeg tror jeg har haft nogle dårlige oplevelser. Den første Fakta jeg kendte, i nærheden af min barndomsveninde var bare rigtig dårlig. Der lå affald over det hele og jeg synes de havde nogle ulækre produkter, alt muligt mærkeligt kødpålæg og så bare deres farver, de er kolde de der røde og hvide, når der ikke er rent så bliver det bare klamt." (Kvinde, 23 år)

Som ovenstående citat viser, kan det også skabe antipati, som kan være svær at ændre og har betydning for valg af supermarked.

Identitet

Respondenterne fremhæver, at der er betydelige sociale og identitetsmæssige faktorer på spil. Det gælder ikke bare, hvilke varer man putter i kurven, men også, hvor man vil ses og hvilke plasticposer man bruger i bybilledet:

"Det er nok også lidt fjollet. Andre mennesker tænker nok det samme, hvis de ser en netto og en fakta pose. Det er noget andet med en Lidl pose. Jeg ville aldrig bruge en Lidl pose til at bære min computer i. Fakta i mindre udpræget grad, men jeg føler jeg skulle undskylde for mig selv, hvis jeg gik i Lidl eller i Aldi. Hvis jeg kendte nogen, der handlede der, ville jeg nok tænke, at du spiser nok ikke det mest grønne og mest lækre mad." (kvinde, 23 år)

Det at vareindkøbet "sætter sig spor i gadebilledet" i form af de plasticposer, som vi bærer rundt på kan altså gøre at et bestemt supermarked fravælges, fordi respondenterne ikke ønsker at forbindes med fx Lidl eller Aldi, der ikke bidrager til at udtrykke en identitet, der signalerer interesse for grøn og lækker mad.

Omvendt beskrives Irma som finere og kan give indtryk af at "man er ovenpå", som manden på 30 år udtrykker.

"Så det er selvfølgelig finere at gå i Irma end det er at gå i Fakta. Altså, kvaliteten er bedre og der er også mange økologiske varer, der er lidt bedre, når det er økologisk. Og bare dét at det er dyrere, kan man også give udtryk for, at man er ovenpå og har købt de dyre varer." (Mand, 30 år)

Identitet og kvalitet kan således hænge sammen, men også signalværdien, dvs. det personlige udtryk af selve indkøbet er med til at forme supermarkedet som identitet skaber.

5.1.5 Lørdagsforbrugeren – mad til gæster

Samtidig er et stort sortiment også efterspurgt i forhold til de respondenter, der er meget kontekstafhængige i deres indkøb. Her er weekenden og særligt gæster ofte fremhævet som en faktor, der dels gør at respondenterne vælger de supermarkedskæder med et bredt sortiment og dels gør at respondenterne i den situation er mere målrettede i forhold til kvaliteten af varerne:

"Jeg havde ikke planlagt helt hvad jeg skulle have. Det afhænger helt af hvad vi skal i weekenden. Altså de planlagte indkøb sker altid, hvis vi skal have gæster. Der har vi typisk kigget i kokebøger og gjort meget ud af menuen. Så kan det godt være at jeg skal 3-4 steder hen for at få det hele og sikre at varerne er i god kvalitet." (Kvinde, 58 år)

"Netto har de basale varer som er billige ... hvis jeg skal have gæster, så tager jeg til Super Best i Hørsholm. De har alt. Den er dyr, men der er et højt serviceniveau og de har alt, man går aldrig forgæves. Det er vist jeg skal bruge noget bestemt eller jeg har lyst til at se noget andet en gang imellem. Det er en fornøjelse fordi der er en god service og det er rart at være der." (Kvinde, 61 år)

Ovenstående citat viser med kvinden, der normalt handler i Netto, men i Super Best, hvis hun skal have gæster eksemplificerer et typisk træk for flere respondenter, som benytter et discountsupermarked til "grundting" og de store supermarkedskæder, samt specialbutikker til de situationer, hvor måltidet har en særlig vigtig betydning.

5.2 Handel over grænser

På dagligvareområdet har kun én person nævnt, at hun handler over grænser. Det er en kvinde, som søger vegetariske produkter, hvor udvalget er større og priserne lavere i Tyskland.

"... jeg kører til Tyskland. Så laver jeg sådan en venindetur, hvor vi shopper rundt og fylder køletaskerne. Jeg har en veninde, der også er vegetar." (Kvinde, 51 år)

Der foregår naturligvis en betydelig grænsehandel blandt de danskere, der fx bor Sønderjylland, på Lolland med færger til Tyskland eller de danskere i Hovedstadsregionen, der handler i Sverige. Det er dog ikke mønstre, som er blevet fanget ind i denne kvalitative undersøgelse.

5.3 Redskaber

En central del af interviewene knytter sig til den informationssøgning og undersøgelse af markedet, som respondenterne benytter sig af. Den samlede oversigt over redskaber, der nævnes af respondenterne er i uprioriteret rækkefølge:

- **Erfaring baseret på mange indkøb og i forskellige supermarkeder**
- **Brug af postomdelte reklametryksager**
- **Test offentliggjort i aviser og på nettet**
- **Tilbudsaviser udsendt elektronisk**
- **Relationer (venner & familie)**

5.3.1 Test

Flere respondenter nævner test som en vigtig og underholdende kilde til information om enten supermarkederne eller specifikke varetyper.

"Jeg synes det er meget spændende at læse forbrugertests i Politikens lørdagssektion. Disse artikler kan helt sikkert have en indflydelse på mine valg som forbruger." (Kvinde 31 år)

[Hvor ser du testene?] *"Det er i avisen eller i Tænk, som min svigermor holder. Hvis det er ting, fx en vaskemaskine, så er det på nettet, men det gør jeg altså ikke for dagligvarer. Men jeg læser alle test i aviserne. Det er både Berlingskeren og JP og alle andre aviser, jeg falder over..." (Mand, 38 år)*

"Jeg læste engang i Jyllandsposten en prissammenligning mellem alle de store kæder, hvor de fyldte en indkøbsvogn med varer. Den vinder Aldi vist altid. Men jeg har været i en Aldi for mange år siden og det er simpelthen for lousy. Og så har vi heller ikke en i nærheden, så der handler vi ikke. Føtex lå vist lidt i den højere ende, men prisen er jo heller ikke det eneste der betyder noget. Jo hvis jeg mistede mit job eller sådan noget. Så kan man jo reagere og spare nogle penge. Det er faktisk en meget rar tanke, hvis det skulle gå helt galt..." (Mand, 38 år)

Respondenterne nævner dog kun få varekøb, som baseres direkte på test, fx morgenmadsprodukter eller spegepølse. En af barriererne er ifølge en respondent, at det er svært at huske testvinderne man har læst om i avisen, når man står i supermarkedet.

"Vi læser også mange test af varer. Min kone går vildt meget op i morgenmadsprodukterne, hvor nogle er fulde af sukker. Vi har virkelig brugt lang tid på at finde den bedste müsli, som både smager godt og er sund. Den fås kun hos Føtex så det er heldigt. Men hvis den fx fandtes hos Irma eller Netto kunne jeg godt finde på at køre forbi og købe fem pakker så vi havde den rigtige. Morgenmadsprodukter betyder vildt meget." (mand, 38 år)

"Andre test er af spegepølser, så nu køber vi hanegal, men også syltetøj, så der var vi faktisk forbi Irma, fordi deres vandt en test. Men tit så glemmer man det jo igen og jeg kører altså ikke byen rundt for at finde alle testvinderne. Men jeg elsker at læse testen. Det er virkelig god underholdning." (mand, 38 år.)

Pointen er således, at test er interessante og bliver fulgt nøje af visse forbrugertyper, men det primært er et fåtal af varer det berører (set ud fra det samlede antal varer i supermarkedet) og at det er svært at bruge testresultaterne i selve butikken. På den måde anvendes test i mindre grad som direkte redskab i praksis.

5.3.2 Postomdelte annoncer og reklametryksager:

Reklamer deler vandene. Cirka halvdelen af respondenterne har valgt ikke at få reklamer og har stærke holdninger til hvorfor. Den anden halvdel læser dem med interesse og bruger reklamerne til at identificere slagtilbud og planlægge ugens indkøb.

"Jeg havde set dagen inden, at alle de vare jeg skulle købe var på tilbud i Irma. Det havde jeg set i tilbudsavisen. Jeg får jo tilbudsaviser ind ad døren. Dem kigger jeg igennem. Jeg ser altid om der er tilbud på nogle af de varer, jeg skal have. F.eks. skal jeg bruge

svinemørbrad til nogle gæster på lørdag, så jeg kigger om jeg i løbet af ugen om jeg kan få noget på tilbud." (Kvinde, 87 år)

"Vi sidder og kigger reklamer igennem og så kan jeg godt lige tænke, at det skal jeg lige huske. Fx har Brugsen lige tilbud på en olivenolie og så kan jeg godt opsøge det. Menuen kan også godt være fordi der er tilbud på et eller andet." (kvinde, 61 år)

For ovenstående forbrugere er tilbudsaviser en vigtig kilde til både at fastsætte menuen for den kommende uge, dvs. styrende for valg af bestemte produkttyper, men også på enkeltvareniveau, for valget af supermarked, jf. kvinden, der lægger sine indkøb i Brugsen fordi de har tilbud på olivenolie. Et slagtilbud på en bestemt vare kan således flytte hele indkøbet til et bestemt supermarked.

"Jeg har valgt ikke at få reklamer. Jeg følger ikke med i om der kører kampagner og sådan noget. Jeg gider ikke det der race med at køre fra sted til sted for at spare en krone. Jeg ser hvad det koster, når jeg køber ind." (Mand, 63 år)

"Nej, jeg kigger aldrig i reklamer eller tilbudsaviser. Aldrig. Det har jeg simpelthen ikke tid til. Jeg skriver heller aldrig nogen liste inden jeg køber ind. Jeg går bare der ned og køber, hvad jeg synes, jeg har lyst til. Altså, jeg har jo tænkt over det inden, men jeg skriver ikke ned." (Mand, 23 år)

"Jeg har reklamer nej tak. Og det er miljøhensyn og så gider jeg ikke gå og smide dem ud hver dag. Og så for at holde sig ren og upåvirket. Det er man jo ikke. Og jeg ved godt man måske kan spare noget. Men de skal ikke lokke mig med deres reklamer" (Kvinde, 23 år)

Baggrunden for fravalg af reklamer er dels manglende lyst til at undersøge markedet til at undersøge markedet uge for uge, dvs. investere den tid, som det kræver. Men det er også miljømæssige eller andre værdimæssige baggrunde, der fører til fravalg af reklamer, fx ønsket om ikke at blive lokket.

5.3.3 Elektronisk omdelte tilbudsaviser

Kun få respondenter benytter sig af internettet til at læse reklamer. Her skelner flere mellem almindelige ugentlig indkøb og non-food, hvor internettet i langt højere grad anvendes som reference.

*"Jeg får Irmas **tilbudssavis på nettet**. Man kan tilmelde sig den. Jeg får så mange andre nyhedsbreve på nettet også, og synes det er meget sjovt at følge med Jeg får fx også fra Isabella Smith. Når man sidder med det på nettet, så kan man krydse af og så laver den en liste til en. Det synes jeg er skidesmart og så har man sedlen, hvis man ikke lige kan finde det."* (Kvinde, 61 år)

"Jeg holder mig generelt rigtigt godt orienteret mht. tilbudsvarer i de butikker hvor jeg typisk køber ind. Jeg holder mig således orienteret via fysiske reklamer og via internettet når jeg planlægger indkøb på arbejdet. Jeg vil skyde på at jeg på ugebasis bruger cirka 20 minutter på at læse reklamer. Jeg synes det er ret lige til at holde sig opdateret på priser og udbud på dagligvare området. Det kræver dog at man gider at lægge en indsats, men det gør sig vel gældende på alle markeder." (Kvinde, 31 år)

5.3.4 Relationer (venner og familie):

På dagligvareområdet fylder relationer og venner ikke meget til specifikke informationer om priser eller tilbud. Her bruges relationerne snarere til inspiration for udvalgte varer, typisk mærkevarer eller i forhold til specielle varegrupper.

"Fx så har min søster fortalt om den her butik Kiwi, som er rigtig lækker og billig og de har prisgarantier og økologiske varer. Og der ville jeg handle, hvis der lå sådan en lige så tæt på som min netto" (Kvinde, 23 år)

Citatet udtrykker den typiske relationelle information – det er mere generelle informationer, gruppen af relationelle respondenter henter, dvs. "Grønsagerne er gode i Føtex", snarere end "Der er 10 tomater for en tyver i Netto".

"[Hvor får du viden fra om markedet?] Det er når jeg er ude og købe ind og kigge og så er det måske kolleger, der siger noget i frokostpausen og så tilbudsaviser. Jeg fortæller det også selv til kolleger eller til min søster i telefonen, hvis der er noget, så det gør jeg. Det gør vi meget på mit arbejde. Får idéer og - gud, der kommer jeg aldrig, men det skulle du til at gøre, eller sådan noget." (Kvinde, 61 år)

5.3.5 Erfaringsbaseret/egen analyse:

Det vigtigste redskab for respondenterne på dagligvareområdet er erfaring. Her adskiller dagligvareområdet sig fra andre markeder ved at være meget højfrekvent og danner derfor god basis for egen analyse og erfaringsopsamling.

"Jeg tror bare, jeg har brugt så meget tid på at gå rundt i supermarkeder at jeg ved hvad jeg kan få hvor og også sådan nogenlunde priser. Ikke præcis hvad de koster, men om det er i den dyre eller den billige ende" (kvinde 23 år)

På den måde bygger respondenterne deres egen "markedsanalyse" op – baseret på besøg i butikkerne og forskellige andre input (reklamer, test, venner etc.). Der er naturligvis stor forskel på, hvor bevidste analyserne er og hvor sofistikerede præferencer respondenterne har. Men grundlæggende udtrykker respondenterne en stor egen opfattelse af deres evne til at gennemskue markedet og de forskellige supermarketers priser/kvalitet/services.

5.4 Barrierer

Den samlede oversigt over barrierer, der kan identificeres er i uprioriteret rækkefølge:

- **Bekvemmelighed**
- **Faciliteter**
- **Uigennemskuelig kvalitet (svært at sammenholde pris og kvalitet)**
- **Overblik over tests**
- **Fravalg af reklamer**
- **Økonomi**
- **Udbud**
- **Tid**
- **Udbud**
- **Manglende afklaring af præferencer (impulskøb)**

5.4.1 Bekvemmelighed

Særligt blandt respondenter uden bil fremhæves at indkøbet skal være praktisk og nemt, hvilket reducerer udbuddet af supermarkeder til det nærmeste. Her er det ikke praktisk muligt at transportere varerne alt for langt og dermed mindskes de muligheder respondenterne har for at veksle mellem forskellige butikker ved forskellige varegrupper.

For bilejerne er det bekvemmelighed i forhold til at kunne parkere tæt på supermarkedet og købe stort ind på én gang. På den måde er der betydelige forskelle på hvad forskellige forbrugertyper opfatter som bekvemt. Det bekvemme for den ældre dame kan fx være nærhed til supermarkedet, mens det kan være parkering og sortiment for børnefamilien.

5.4.2 Faciliteter

For bilejerne kan de fysiske faciliteter til storindkøbene være begrænsende for discount-butikkerne. Respondenten nedenfor handler fx udelukkende i Føtex, da de praktiske forhold passer bedst her.

"Jeg har jo næsten alle supermarkeder inden for fem minutter i bil, så jeg har jo gode valgmuligheder. Det er mere det med det praktiske, fx parkeringsforhold. Det er nærmest kun føtex, der har den service. De andre er jo mest for folk på cykel eller gåben. Sådan er det jo byen – på landet er der altid en god parkeringsplads, synes jeg". (mand, 38 år)

5.4.3 Kvalitet er uigennemskueligt (svært at sammenholde pris og kvalitet)

Flere respondenter fremhæver at kvaliteten svinger meget og at der ikke er mulighed for at gennemskue kvaliteten fra gang til gang. Det gælder primært for ferskvarer, som grøntsager og kød, mens andre varetyper giver mulighed for at foretage egne analyser af forholdet mellem pris og kvalitet.

"Nej [jeg oplever ikke barrierer], ikke ud over at det er svært at gennemskue kvalitet. Der må man jo prøve sig frem. En jeg kender køber altid chokolade i Aldi, selvom han er mangemillionær og bor på Strandvejen. Han er også gammel købmand og vild med at handle, hvor man får den bedste pris og kvalitet. Det er nærmest en hobby for ham." (mand, 38 år)

5.4.4 Overblik over test (hukommelse)

Hukommelsen svigter hos respondenterne fra de har læst en test i avisen til de står i supermarkedet. Testene findes på mange forskellige medier og opleves som relevante i læseøjeblikket, men som svære at anvende i praksis.

"Næ, jeg ved ikke om nogen samler alle test fra aviserne. Det kunne være meget sjovt, hvis man kunne klikke sig rundt i alt fra bananer til cykellygter." (mand, 38 år)

"... flere test og prissammenligninger. Det vil være godt. Jeg tror også det vil presse supermarkederne. Men jeg er nok ikke den der flytter først – det er for upraktisk. Men hvis testene fik andre Føtex-kunder til at flygte over til Netto og Føtex så sænker prisen, så er jeg jo den store vinder alligevel. Det vil være godt." (mand, 38 år)

5.4.5 Fravalg af reklamer

Reklamer er for nogle forbrugertyper en direkte måde at prissammenligne, fx mærkevarer på. Det benyttes flittigt af nogle forbrugere, mens andre af enten praktiske eller værdimæssige årsager ikke ønsker reklamer. I et strengt konkurrencemæssigt perspektiv kan fremføres at reklamer øger prisgennemsigtigheden på markedet, i hvert fald på de varegrupper, der rent faktisk markedsføres (hvilket er et relativt lille udsnit af det samlede sortiment).

"Jeg hader faktisk reklamer. Jeg bryder mig ikke om dem. Jeg kigger aldrig reklamer...og får heller ikke reklamer. Det er den der overdrevne reklame, mediegørelse hele tiden: consume, consume, consume, hvor vi bliver forbrugere – vi er alle sammen forbrugere, men hvor det bliver punktet ind i os hele tiden, reklamer hele tiden, hvor vi er. Vi får bare reklamer smidt i hovedet hele tiden og så det med, at vi bliver set så meget på som forbruger. Også f.eks. børnereklamer; tweenage og sådan noget synes jeg er helt huk i hovedet." (mand, 30 år)

5.4.6 Økonomi

Økonomi er snarere en forklaring end en barriere. Flere respondenter er helt bevidste om at de betaler mere i et bestemt supermarked end et andet, men oplever at de har råd til fx at prioritere et supermarked med parkeringskælder frem for et discountsupermarked uden denne facilitet. God økonomi giver altså mulighed for at vægte andre ting, som "convenience" højere end pris.

Omvendt har dårlig økonomi også en begrænsning i forhold til det frie valg på markedet. Men det er ligeledes en begrænsning, som ikke knytter sig til prisen, men i stedet opleves som en begrænsning i forhold til at opleve den kvalitet i fødevarerne, som man ønsker.

"Hvis økonomien ikke spillede en rolle, så ville jeg helst handle i specialbutikker. Når jeg skulle have ost, ville jeg gå over i osteforretningen, når jeg skulle have fisk, ville jeg gå i fiskeforretningen og når jeg ville have vin, skulle jeg i vinforretningen (...) På den måde ville jeg selvfølgelig også vælge det, der er godt for miljøet, naturen og bønderne osv. Det ville de fleste jo, men sådan er virkeligheden ikke...Man køber, som man har råd til. Det er jo logisk; hvis man har masser af penge, hvorfor så ikke hæve sin levestandard? ... Det tror jeg, de fleste ville: købe det bedste af det bedste, spise det bedste af det bedste, hvis det var, at man havde råd til det" (mand, 30 år)

5.4.7 Tid

En af de oftest fremførte barrierer er tid. Tid til at besøge flere supermarkeder. Tid til at jage tilbud og tid til at identificere de bedste pris/kvalitet forhold.

"... Altså at være struktureret og målrette mine indkøb efter hvor kan jeg betale mindst for smør og hvor betaler jeg mindst for mælken. Det kan jeg ikke og det gider jeg ikke bruge min tid på." (kvinde, 28 år)

Tid nævnes ofte af respondenterne i relation til, at der er for lille besparelse ved at gå i flere butikker frem for at handle ét sted. I en travl hverdag foregår der ifølge flere respondenter en løbende afvejning af tid vs. besparelser og her vægtes tiden ofte højere end glæden ved at spare penge.

5.4.8 Udbud

Særligt for de værdibaserede forbrugere, der ønsker lokale varer eller økologiske produkter er udbuddet stadig begrænset til få varetyper i de billigste supermarkeder. Derved bidrager sortimentet til at differentiere mellem forskellige supermarkedstyper for visse forbrugere. Det gælder også for praktikerne, der gerne vil have hele ugens indkøb overstået på en gang. Her er det ikke nødvendigvis specialvarer, men simpelthen udvalget af varer og en lav risiko for udsolgte varer, der dominerer.

5.4.9 Manglende afklaring af præferencer

En række respondenter beskriver købsituationen som en blanding mellem planlagte indkøb og mere impulsrelaterede køb. Forskellen er stor mellem forbrugerne fra den unge kvinde, der stort set følger indkøbssedlen til punkt og prikke, over til manden, der aldrig forbereder sit indkøb, men blot handler efter lyst og inspiration i supermarkedet. Sidstnævnte kan på nogle varer være mere responsiv overfor tilbud og kan til en vis grad optimere sit indkøb ud fra slagtilbud, men barrieren ligger typisk et andet sted. Flere respondenter oplever at der kommer for meget i indkøbskurven, som de ikke på forhånd havde bestemt sig for.

På den måde foregår præferenceafklaringen meget spontant, hvilket alt andet lige øger risikoen for fejlkøb og køb af for dyre varer.

5.5 Forbruger typer

I nedenstående skema er identificeret en række centrale og dominerende forbrugertyper, som respondenterne dækker. Det er vigtigt at understrege at den enkelte person kan indtage forskellige forbrugertyper i forskellige situationer eller på forskellige tidspunkter i et livsforløb.

Samtidig kobles de primære motivationsfaktorer, redskaber og barrierer for at vise forbindelser mellem motivation, information og begrænsning.

Tabel 5.1: Forbrugertyper på markedet for dagligvarer			
Forbrugertyper	Primære motivationsfaktorer	Primære redskaber	Primære barrierer
Den værdibaserede forbruger (Har klare holdninger til sundhed, miljø etc.)	Sortiment (økologi, danske varer)	Test	Udbud (økologiske specialvarer fås sjældent i discountbutikker)
Lørdagsforbrugeren (Gør sig særligt umage og besøger flere butikker og specialforretninger)	Sortiment (ønske om særligt kvalitet)	Test Reklamer	Overblik over kvalitet (svært at identificere pris/kvalitetsforhold)
Den impulsive (Har ikke afklaret præferencerne på forhånd + det skal være let)	Beliggenhed (i forhold til transport/hjem) Bekvemmelighed	Ingen – handler impulsivt	Lille radius (Har ofte ikke bil og skal transportere varer hjem og har derfor en lille

			radius)
Praktikeren (Handler helst én gang om ugen ud fra praktisk beliggenhed og faciliteter)	Beliggenhed (faciliteter) Sortiment (stort udbud)	Ingen (Erfaring baseret på praktiske dimensioner)	Tid er en mangelvare (Indkøbet skal gå stærkt og der er ikke tid til flere butikker)
Den prisbevidste (Handler samme sted ud fra pris)	Pris (generelt) Bekvemmelighed	Ingen (Erfaring baseret på pris)	Beliggenhed (udbud af butikker i nærheden)
Planlæggeren (Bruger lang tid på indkøb, læser reklamer og skriver indkøbsseddel)	Pris (slagtilbud)	Reklamer (postomdelte og elektroniske)	
<i>Kilde: Oxford Research 2009</i>			

5.6 Opsummering

Dagligvarer er et højfrekvent marked, dvs. respondenterne bruger meget tid på markedet og har mange muligheder for at opbygge erfaringer baseret på besøg i forskellige supermarkeder. Det er således et marked, hvor alle kan være med – og herved adskiller markedet sig fra mere tekniske markeder, ved at alle forbrugere på dagligvareområdet selv oplever, at de har en god fornemmelse af markedsstrukturen.

Der er betydelige forskelle i de bagvedliggende præferencer, hvilket gør at pris for rigtig mange forbrugere kun er én af mange præferencer og ofte vil fx udvalget af økologi, supermarkedets sortiment, oplevelsen, identiteten eller æstetikken i supermarkedet have lige så stor betydning for valg af supermarked.

På den måde er selve afdækningen af markedet multikompleks for forbrugerne idet interviewene viser, at der er mange sideordnede præferencer på spil. Det gør, at valget af supermarked bliver et kompromis, der opfylder flest mulige præferencer.

Omvendt er der rige muligheder for at evaluere og afsøge alternativer på markedet. Det skyldes dels at det er særdeles højfrekvent, dvs. der er mange købsituationer, men også at forbrugerne kan anvende forskellige redskaber, fx tilbudsaviser, til at sammenligne supermarkederne. I praksis fravælger mange respondenter tilbudsaviser og reklamer, men muligheden findes.

Barriererne på dagligvaremarkedet knytter sig bl.a. til en række forhold omkring gennemsligtighed. Det er svært at få hold på sammenhængen mellem pris og kvalitet. Samtidig er der en løbende vægtning hos den enkelte forbruger mellem tid/bekvemmelighed og pris, forstået således, at supermarkedernes meget forskellige sortimenter og priser på enkeltprodukter opvejes mod den tid, det kræver at handle i flere butikker og sprede sine indkøb til steder, hvor varerne er billigst. Denne balance er i praksis meget vanskeligt at optimere for respondenterne i denne undersøgelse.

6 Ejendomsmægler

I rapporten Velfungerende markeder fra 2002 slås det fast, at der er fire områder, hvor der er problematiske forbrugerforhold på ejendomsmæglermarkedet. Det gælder gennemsnitlighed, tillid, overblik og sagsbehandlingstid. Rapporten tydeliggør yderligere, at der er stærke tegn på forbrugerproblemer, mens der kun er svage tegn på konkurrenceproblemer.¹⁷

Der har været en del fokus på konkurrencen på markedet for bolighandel. I 2002 og 2007 satte Konkurrencestyrelsen med undersøgelser fokus på konkurrencen på markedet. Det nyeste tiltag på markedet er, at der ved årsskiftet lanceres en statslig hjemmeside, hvor de faktiske salgspriser hos mæglerne er offentligt tilgængelige. Formålet er, at sikre bedre gennemsnitlighed på markedet.¹⁸

I rapporten Bolighandel – Ydelser fra ejendomsmæglere og advokater var det en overordnet konklusion, at konkurrencen fungerer dårligt, selv om den er forbedret i forhold til 2002. De dårlige konkurrenceforhold hænger blandt andet sammen med, at der er meget lidt variation i ydelseskoncepter og salærer.

I forhold til forbrugernes vurdering er det væsentlig at kigge på Forbrugerforholdsindexet. I Forbrugerforholdsindexet 2009 ligger ejendomsmægling som nr. 35. I 2008 var markedet bedre placeret på 32. plads, mens det var nede på en 39. og en 43. plads i henholdsvis 2006 og 2005. Det tyder således på, at der er sket nogle forbedringer på markedet inden for de sidste år, selv om markedet stadig ligger i bunden af indexet.

Et kendetegn ved ejendomsmæglermarkedet i Danmark er traditionen for eksklusiv-aftaler. En eksklusiv-aftale er en type aftale mellem sælger og mægler, hvor kun én ejendomsmægler har retten til at sælge boligen.¹⁹

Det skal bemærkes, at denne kvalitative undersøgelse af forbrugernes ageren på ejendomsmæglermarkedet mere specifikt er en undersøgelse af forbrugernes ageren på markedet for sælgerrådgivning hos ejendomsmæglere. Således er forbrugernes adfærd i forhold til andre af ejendomsmæglernes ydelser ikke inkluderet i undersøgelsen.

¹⁷ Konkurrencestyrelsen & Forbrugerstyrelsen 2002: Velfungerende markeder – til fremme af vækst og velfærd.

¹⁸ Konkurrencestyrelsen 2007: Bolighandel – ydelser fra ejendomsmæglere og advokater

¹⁹ Traditionen for eksklusiv-aftaler er formentlig påvirket af, at det før 1. juli 2000 var obligatorisk med resultatafhængige vederlag (solgt-eller-gratis aftaler). Samtidig er andre aftaler ikke hensigtsmæssige for ejendomsmæglerne og for forbrugeren er det relevant, at mæglerne ikke føler incitament til at sælge boligen, hvis der er flere mægler om budet. Det forekommer, at ejendomme sættes til salg hos flere mægler, men i det tilfælde udløser salg ofte salær til alle ejendomsmæglere (Dansk Ejendomsmæglerforening & Penge og privatøkonomi, 2009: 11).

6.1 Motivationsfaktorer

I forhold til motivationsfaktorer er ejendomsmæglermarkedet kendetegnet ved, at der er mange forskellige parametre og faktorer, der spiller ind samtidig. Motivationen for at vælge én mægler frem for en anden falder ifølge interviewene ind under følgende overskrifter:

- **Mægleren som person**
- **Store kæder (brede salgskanaler og tillid)**
- **Små og lokale mæglere (lokalkendskab, service og tilgængelighed)**
- **Pris (salær til ejendomsmægleren)**
- **Salgspris og tidshorisont**
- **Service**
- **Salg uden mægler**

6.1.1 Mægleren som person (tillid, kemi og persontype)

En af de motivationsfaktorer forbrugeren bruger som udgangspunkt for at vælge mægler er den personlige relation. Herunder handler det om kemien med mægleren, mægleren som persontype og mæglerens engagement i boligen.

"Vi havde besluttet os for at det skulle være Danbolig, fordi vi havde købt det nye hus af dem og det forløb havde vi været glade for. Altså vi havde været glade for hende, den specifikke ejendomsmægler. Og så var det fordi de andre to ikke tiltalte os samtidig. Home mægleren blev så sur og smækkede nærmest røret på, da vi sagde tak for vurderingen, men at vi ville sælge selv. Så ham ville vi ikke have. Og ham fra Nybolig han havde ikke den samme geist. Han virkede sådan lidt ligeglad, og han var mere interesseret i de store huse. Han kunne da godt sælge det, men det var ikke særlig interessant, Hende fra Danbolig, hun var professionel (...) For hende var det ikke noget problem, at det var et lille rækkehus" (Kvinde, 37).

I ovenstående citat er det tydeligt, hvordan det er mægleren som person, der er den afgørende faktor i forhold til, at interviewpersonen og hendes mand vælger Danbolig. Samtidig spiller erfaringen med kæden i en tidligere købsituation ind.

"Min mand og jeg talte om at mæglerne vi talte med, skulle tale samme sprog som os og lægge tingene frem, så man kunne tale om alt. Ingen skjult dagsorden og kunne stille de relevante spørgsmål og få ordentlige svar. Det var stille og roligt og meget hyggeligt og han kom jo hjem til os" (Kvinde, 59).

Denne kvinde lægger også vægt på, at mægleren er en type, de kan forstå og at der er en god relation i mødet med mægleren.

Der er også eksempler på, at pris helt bevidst er mindre afgørende end den personlige relation og vurderingen af mæglerens troværdighed og sociale og faglige kompetencer:

"Han var mest udadvendt og god til at se muligheder i stedet for ulemper. Det var selvfølgelig også noget om de virkede troværdige – om de var nogle jeg selv ville stole på, hvis jeg skulle købe. Faktisk var han lidt dyrere end den anden, men det var ikke så vigtigt for os – slet ikke inden for den forholdsvis lille forskel. Og det blev også opvejet af den højere salgspris han havde sat" (Mand, 33).

Eksemplet her er et godt eksempel på, hvordan det er muligt at afklare sine præferencer på ejendomsmæglermarkedet. Det er ikke sikkert præferencerne er afklaret på forhånd og inden man tager kontakt til mægleren, men interviewpersonen her er ikke i tvivl om, at vurderingen af mægleren som person og dennes troværdighed er vigtigere end prisen.

6.1.2 Store kæder

Nogle forbrugere har størst tillid til de store kæder, som de har hørt om. Andre vælger de store kæder på den baggrund, at de forventer, at de har en bredere salgsflade med kunder fra hele landet. For nogen er fordelene med de store kæder, at de samtidig med de brede salgsflader har lokalkendskab, hvis der er en filial i lokalområdet.

"Vi overvejede forskellige ejendomsmæglere og valgte Home. Vi ville gerne have en landsdækkende – en af de store – der havde fat i købere uden for vores lokalområde. Vi så på forskellige af de store mægleres hjemmesider og på salgsopstillingerne i vinduerne i deres lokale filialer. Vi ville gerne have en der trods alt havde huse til salg i nærområdet og derfor kendte til området (...) Vi kendte selvfølgelig også kæden fra reklamerne i TV" (Mand, 54).

Der er også eksempler på, at interviewpersonerne vælger de store og kendte kæder, fordi det føles trygt, at det er et navn man kender.

"Det havde også betydning, at det var nogle kendte navne da vi kiggede efter mægler. Vi kiggede ikke på mindre ejendomsmæglerkæder. Det var EDC og så Home (...) For mig, var det sådan noget med navne, altså sådan tryghed med at det var navne jeg havde hørt om. Og så usikkerhed på hvad jeg ville få [med de mindre og ukendte red.]" (Kvinde, 28).

Således viser undersøgelsen, at det spiller ind på præferencerne til valg af ejendomsmægler, at nogle forbrugere har nogle forestillinger og nogle tillidsrelationer omkring de store og kendte kæder, som gør at de har en fordel i forhold til de mindre kæder og de uafhængige ejendomsmæglere på markedet.

6.1.3 Små og lokale mæglere

Andre interviewpersoner går efter individuelle mæglere, eller mæglere, der er en del af små kæder. Det skyldes, at de formoder, at de små mæglere er i stand til at yde en mere skræddersyet service og giver en mere personlig relation.

"Men jeg vil nok sige, umiddelbart vil jeg have mere tillid til en af de mindre end til de store kæder. Jeg tror bare, når de bliver så store så... jeg vil nok vælge en mindre. På bar bund ville jeg tage en af de mindre, frem for Home eller EDC fx. Jeg tror såmænd ikke de mindre kan gøre det bedre, det bare det der med, at man får måske en bedre og mere personlig relation, når de er mindre, Det bliver lidt nemmere. De gør måske også en bedre og større indsats, hvor de store måske kan gøre det lidt mere mekanisk" (Mand, 64).

For andre respondenter er de lokale mæglere attraktive, fordi de forventes at have et godt kendskab til området og til prisudviklingen i området, og derfor har god mulighed for at sælge boligen til den rigtige pris og give køberen den information denne har behov for.

"Jeg vil altid lægge ud med den lokale" [Hvorfor?] Simpelthen fordi jeg har en tro på at den lokale kender prisdannelsen bedre end andre" (Mand, 59).

"Da vi havde besluttet at sælge huset, gik vi lidt rundt i området og så hvilke ejendomsmæglere der havde huse til salg i området. Vi ville gerne have en lokal, der kunne sælge området. F.eks. var der en Home med kun en mand - det virkede ikke som om Home var

særligt engageret i området. Vi valgte to lokale mæglere som vi havde set i området” (Mand, 32).

Der er i interviewmaterialet også eksempler på, at det for nogle forbrugere har betydning, at mægleren fysisk ligger i lokalområdet, fordi det er rart og tilgængeligt, at gå ned og tale med mægleren ansigt til ansigt i.

”Jeg gik fysisk der hen. Lejligheden lå tæt på Nørreport og der lå en del ejendomsmæglere der, så primært var det at gå ind og tale med de mæglere, der lå der. Så for mig spillede det ind, at det var dem, der lå i lokalområdet, så det var fysisk muligt at gå der ind og snakke med dem. Det var nemt tror jeg. Det føltes som en nem måde, at få papirerne i hånden. Det er også noget med tilgængelighed” (Kvinde, 28).

Samlet set er billedet i interviewmaterialet, at præferencerne omkring kæderne og deres størrelser og beliggenhed er det område, hvor interviewpersonerne er mest afklarede. Der er relativt klare idéer om, hvorfor de vælger det ene frem for det andet.

6.1.4 Pris (salær til ejendomsmægleren)

Størrelsen på salæret er for nogle interviewpersoner også en faktor, når de vælger hvilken ejendomsmægler, de vil anvende til et givent salg.

”Vi kiggede på et par af de store mæglerfirmaer og den primære overvejelse gik egentlig på salær, da vi valgte ejendomsmægler. Og så tror jeg egentlig bare vi valgte hurtigt, og tænkte nu skulle vi have solgt, fordi vi begge to var i gang med andre ting. Så det var primært økonomi der gjorde hvem vi valgte” (Kvinde, 28)

”Gennem bekendte og naboer havde vi hørt hun var kendt med området og talte varmt for sin sag, når hun have husene til salg. Og så valgte vi hende også, fordi hun var rimelig med pris. Det er jo ikke uvæsentligt hvad de skal have i salær” (Mand, 64).

Flere giver udtryk for, hvordan deres erfaring er, at der ikke er ret stor forskel på hvor meget mæglerne tager i salær og i det store perspektiv, hvor der er tale om en bolig til fx over en 1 million kroner eller hvis man forventer at boligen kan sælges hurtigere, er det for mange ikke salæret der betyder mest, selv om det er inde i overvejelserne.

Blandt andet af den grund er det ikke alle, hvor salæret har en stor betydning. Ved indhentning af tilbud er det ikke prisen, men ofte det personlige møde med mægleren, der er den afgørende faktor i forhold til at vælge den ene frem for den anden mægler.

”Vi var bestemt opmærksomme på, at ham vi valgte var noget dyrere. Men som sagt var det vigtigste for os, at han havde gode salgsevner” (Mand, 33).

Flere giver i forbindelse med salær udtryk for, at de synes salæret er højt i forhold til det som ejendomsmægleren tilbyder. men selv om ovenstående er eksempler på, at størrelsen på salæret indgår i overvejelserne er det langt fra afgørende for alle.

6.1.5 Pris og forventninger om liggetid

I forbindelse med salgsprisen på ejendommen tyder det på, at der er to typer af forbrugere. Den ene forbruger er meget opmærksom på prisen. Den anden nedtoner vigtigheden af prisen, mens forventningerne til liggetiden er vigtigere. På den vis foregår der hos flere af interviewpersonerne en afvejning af salgsprisen og størrelsen på salæret overfor forbrugerens egne behov for at få solgt boligen i en fart. På den måde har flere en klar præferenceafklaring, når det gælder pris og liggetid.

Denne interviewperson har fokus på prisen:

"Vi var jo interesserede i, hvem der kunne sørge for, at vi fik mest. Vi valgte så Danbolig og det blev Nybolig sure over" (Kvinde, 59).

Mens prisen for en anden var mindre afgørende:

"Det vigtigste i forhold til at kunne få solgt lejligheden, var egentlig bare at komme hurtigt af med den. Prisen for salget havde også betydning, men det primære var at vi kunne komme af med den (...) Jeg vil hellere give lidt mere og have tiltro til at mægleren kan sælge lejligheden end at give en discountpris og så risikere at lejligheden kan være til salg i flere år" (Mand, 29).

I forbindelse med afklaring af præferencer i forhold til prisen på den ene side og liggetiden på den anden har det formentlig stor betydning, hvilken situation man står i. Er det vigtigt at komme hurtigt videre fra det sted man er, og har man allerede to boliger med renteaftalinger er her og nu prisen mindre vigtig, mens det er vigtigt, at få solgt ejendommen hurtigt. Har man mere ro i økonomien nu og her kan det være vurderingen, at man gerne vil vente lidt på den rigtige pris.

6.1.6 Serviceniveau

Det serviceniveau, som mægleren tilbyder, har også betydning for valg af mægler. Nogle forbrugere er opmærksomme på deres behov og ønsker i forhold til service, mens andre interviewpersoner er langt mere uafklarede i forhold til deres præferencer omkring ejendomsmæglerens service.

"Vi valgte Robin Hus, da de kunne tilbyde den mest cuttede ind til benet løsning. Den eneste der betød noget for os var, at vi havde en mægler, da vi så kunne lægge annoncen op på boliga.dk. Den løsning vi valgte, var den helt skrabede udgave, hvor vi selv stod for fremvisning af lejligheden, opsætning af annonce inkl. billeder osv. (...) Det vigtigste for mig i forhold til valget af mægler var, at jeg fik en billig løsning, hvor mægler var minimalt involveret i salget (...) Jeg betaler gerne ekstra for at undgå at have direkte kontakt med en mægler. Vi har utroligt dårlige erfaringer med mæglere i forbindelse med lejligheds-kiggeri. Deres blankhed er i mange tilfælde slående" (Mand, 29).

I den anden ende af spektret findes den forbrugertype, der ønsker at lægge så meget som muligt ud til mægleren:

"Vi endte med at vælge en pakke, hvor vi ikke selv skulle stå for noget, og det endte vi så med alligevel på grund af de her fejl, som gjorde at vi egentlig godt kunne have købt en meget billigere pakke" (Kvinde, 28).

Ovenstående er samtidig et eksempel på, at det kan være svært at kræve den service man egentlig har valgt at betale for.

I supplement til de officielle aftaler der indgås omkring serviceydelser lægger nogle af interviewpersonerne også vægt på, at de oplever mægleren som generelt servicemindet i forhold til, at få solgt huset.

"Han vidste hvad huse reelt blev solgt til i området. Samtidigt vidste han også hvad det var vi skulle slå på i forhold til potentielle købere. Han puttede også et skilt op ved hovedvejen ind til byen (...) Han henvendte sig også til os flere gange med forslag om små ændringer, bl.a. nye billeder efter der var kommet blade på træerne. Efter et halvt år fik vi huset solgt" (Mand, 54).

"Han sagde vi at, når nogen kom og kiggede, skulle vi sørge for friske blomster og sådan noget. (...) Hvordan vi bedst fik mest ud af salget, hvordan vi fik det billigst. Og om forsikringer, noget vi skulle forsikre os mod, råd og svamp"(Kvinde, 37).

Serviceniveauet noget, der for nogen er det helt afgørende i valg af mægler. Nogen har afklarede deres præferencer i forvejen og ønsker at købe så lidt service som muligt, enten fordi det er billigt, eller fordi de ikke ønsker særlig meget kontakt til ejendomsmægleren.

6.1.7 Salg uden mægler

I den kvalitative undersøgelse tegner der sig også et billede af, hvilke motivationsfaktorer, der ligger bag, når forbrugerne vælger, at gå uden om ejendomsmægleren og selv sælge ejendommen. Det handler for det første om prisen på salæret, for det andet om markedet på det givne tidspunkt og for det tredje om prisen på og kompleksiteten i den ejendom, der skal sælges.

"[D]a vurderingerne og tilbuddet kom, så var det virkelig en pose penge, der var værd at bukke sig efter. Så tænkte jeg, det prøver jeg og tænkte i øvrigt også på, at der var jo ikke nogen risiko. Og hvis det er, kan jeg altid lægge det ud til en mægler (...) Og det har jo også noget med tiderne at gøre, om en amatør som mig kan komme igennem med det, for hvis der er købere nok, så er jo let nok"(Mand, 59).

"Jeg havde tre ejendomsmæglere ude til at vurdere huset, men jeg valgte at sælge privat ved at sætte en annonce i en avis, og der gik ikke ret lang tid før der var en kvinde, der ringede som var meget interesseret. Så betalte vi en advokat for at lave papirerne (...) Og det var så det. De skulle have 70.000 kr. i salær for at sælge et rækkehus til 800.000 kr. Det synes jeg simpelthen var for meget. Det synes jeg stadig (...) Vi har ikke haft nogle problemer, så på den måde kunne jeg godt finde på at sælge selv igen. Men nu har vi et større hus der er noget mere værd og det er et større projekt at overskue en tilstandsrapport på et hus på 300 m² end et på 80 m²"(Kvinde, 37).

Det er som det kan ses af citaterne også en motivationsfaktor for at sælge uden mægler, at man altid har muligheden for, at lægge det ud til en mægler efter et stykke tid, hvis det ikke går efter planen og er svært at komme af med ejendommen.

6.2 Redskaber

I interviewundersøgelsen viser det sig, at følgende redskaber er i anvendelse på ejendomsmæglermarkedet:

- **Indhentning af tilbud**
- **Relationer (Familie, venner og bekendtes erfaringer)**
- **Erfaringer (egne erfaringer)**
- **Købers perspektiv**
 - o Mæglerens personlighed
 - o Annoncer
- **Internettet**
 - o Søgmaskiner
 - o Mæglernes hjemmesider)

6.2.1 Indhentning af tilbud

En del af interviewpersonerne i undersøgelsen har i forbindelse med valg af mægler indhentet tilbud fra flere mæglere, og det tyder på, at der er en del forbrugere, der i et vist omfang undersøger markedet inden de vælger hvilken mægler de vil bruge.

"Vi fik to tilbud og den anden var sådan en jeg kendte, du ved prøv at ring til Torben (...) Nr. 2 var Home og den anden det var så den helt lokale, den ligger i samme ejendom, måske var det en Danbolig. Jeg er ikke sikker" (Mand, 59).

"Jeg tror jeg indhentede 3 eller 4 tilbud. Og jeg prøvede at finde nogle sammenlignelige parametre så vidt muligt og spille dem tilbage til de forskellige ejendomsmæglere og sige, jamen her får jeg så og så meget. Og her får jeg det, og det koster så og så meget, og hos jer får jeg det" (Kvinde, 28).

Nogle ringer og beder ejendomsmæglerne komme ud og give et tilbud, mens andre går ned og taler med mæglerne i butikken.

6.2.2 Relationer

En del af interviewpersonerne bruger relationerne i deres netværk, som et redskab, når de skal undersøge markedet og vælge ejendomsmægler. Mange kender nogen der har gode og dårlige erfaringer med bestemte kæder eller personlige mæglere i lokalområdet.

"Da vi selv købte var det ikke hende vi købte af og solgte gennem, men gennem bekendte og naboer havde vi hørt hun var kendt med området og talte varmt for sin sag, når hun have husene til salg. Og så valgte vi hende også, fordi hun var rimelig med pris (...)"

Samme interviewperson ville også i dag bruge sit netværk:

"Hvis jeg skulle sælge i dag ville jeg prøve at kontakte dem jeg kender, der kender området og spørge venner og familie. Ellers ville jeg høre vores bankrådgiver, som vi har et godt forhold til. Jeg tror jeg ville rette mig efter de anbefalinger, men ikke indhente tilbud. Jeg ved godt, at man kunne undersøge det og ringe selv, men mit indtryk er, at de fleste er gode til at tale godt for deres sag. Og det skal de jo gøre, så må man selv lægge til og trække fra. Så derfor er det smart at bruge andres erfaringer og anbefalinger" (Mand, 64).

"Vores erfaringer med Robin Hus var gode. Det fungerede tip-top. Vi havde også kun hørt positivt om virksomheden gennem familie og venner" (Mand, 29).

"Man bruger andres erfaring. Vi har gået meget ud fra at vores mægler skulle være synlig, og at man er i dialog. Peter havde erfaring med at de bare ikke dukkede op og det var EDC-mæglere, så derfor valgte vi ikke dem" (Kvinde 37).

Fordi markedet er et lavfrekvent marked, hvor det for mange er begrænset hvor mange personlige mæglere og mæglerkæder man har erfaring med, bliver netværket og deres erfaringer betydningsfulde som redskab.

6.2.3 Erfaringer

Af de interviewpersoner, der har erfaring med ejendomsmæglermarkedet er det også udbredt at trække på de erfaringer disse har fra tidligere både køb og salg.

"Jeg valgte en ejendomsmægler hos Home, da de er rigt repræsenteret og er en af de store kæder. Men hovedårsagen til at det blev Home, var at jeg kendte ejendomsmægleren fra tidligere, så jeg fik en fornuftig pris"(Mand, 29).

"Vi havde besluttet os for at det skulle være Danbolig fordi vi havde købt det nye hus af dem og det forløb havde vi været glade for. Altså vi havde været glade for hende, den specifikke ejendomsmægler"(Kvinde, 37).

For nogen handler det om erfaringer med kæder, for andre er det erfaringer med specifikke personer, som de har haft en god relation til i en anden sammenhæng.

6.2.4 Købers perspektiv

Flere af interviewpersonerne er bevidste om at se på mæglerne fra købers vinkel i forhold til flere forskellige faktorer. Det ene handler om mægleren som formidleren og kontakten til køberen, det andet om mæglerens annonceringer.

"Markedet i forhold til køb og salg hænger sammen. Hvis man køber eller bare kigger ser man jo også de forskellige mæglere fra købsiden og det er sådan ens egne købere ser det"(Mand, 59).

Personlig relation

I forbindelse med at se mægleren fra køberens perspektiv spiller den personlige relation til mægleren ind, hvor det kan være væsentlig hvilken persontype man ønsker, der skal præsentere ens ejendom i en salgssituation:

"Hun havde mange års erfaring, så det virkede som om hun havde tjek på det og holdt sig også i baggrunden, når det var nødvendigt. Det ikke godt med sådan nogen der bare stormer frem hele tiden"(Mand, 64).

Her er det i citatet tydeligt, at interviewpersonen tænker sig ind i købers sted, hvor han ønsker, at mægleren skal have en facon, han vurderer som positiv over for de potentielle købere.

Annonceringer

En vis del af respondenterne er også opmærksomme på at se efter hvordan ejendommen helt konkret fremstår de steder, hvor der annonceres:

"[A]annonceringen i lokalaviserne virkede gode. De var overskuelige og fremstod pænt, ikke rodet – nogle af de andre var rodede"(Kvinde, 66).

Denne interviewperson er opmærksom på, hvilke mæglere hun selv ville kigge på, hvis hun skulle ud og finde en bolig, og derfor vælger hun nogle af de store og kendte kæder:

"Det havde også betydning, at det var nogle kendte navne da vi kiggede efter mægler (...) [tænkte] det var der andre ville kigge fordi det var der jeg selv ville kigge, så sandsynligheden for, at der var nogen, der faldt over lejligheden, var større med lidt kendte navne"(Kvinde, 28).

I forhold til annonceringer handler det således både om, hvordan annonceringerne fremstår og hvor hvilke mæglere annoncerer. Kvinden i det sidste citat er opmærksom på, at finde en mægler, der annoncerer der, hvor hun selv ville kigge efter ejendomme.

6.2.5 Internettet

Det er også udbredt blandt interviewpersonerne, at de bruger Internettet.

Søgemaskiner

"Jeg sad en aften og lavede noget research på nettet, hvor jeg så blandt andet faldt over Robin Hus løsningen. Jeg kunne ikke finde andre der tilbyder samme pakke" (Mand, 29).

Flere af de interviewpersoner, der bruger Internettet laver generel research og søger i deres foretrukne søgemaskiner efter ejendomsmæglere eller kæder de kender. I ovenstående eksempel er det for at finde ud af hvilke forskellige services de forskellige mæglere udbyder og her finder interviewpersonen en pakke han ikke har fundet andre steder.

Mæglernes hjemmesider

Andre bruger mæglernes hjemmesider og er på den måde begrænset til at undersøge dem som de kender i forvejen.

"Vi ville starte med to [mæglere] og hvis de begge viste sig at være helt hen i vejret ville vi spørge nogle flere. Jeg havde været inde og se på deres hjemmesider. Der prøvede jeg ligesom at se på det med købers øjne: Var det overskueligt og attraktivt stillet op, hvis jeg selv skulle købe" (Mand, 32).

[Kendte I nogle af mæglerne i forvejen?] *"Kendte og kendte...vi havde selvfølgelig læst lidt om dem, både på deres hjemmesider og i annoncer og sådan"* (Kvinde, 66).

Her anvender interviewpersonerne Internettet og mere specifikt ejendomsmæglernes hjemmesider i forhold til bl.a. at vurdere deres annonceringer jf. ovenstående redskab, hvor forbrugerne som et redskab sætter sig køberens sted.

Der er ikke nogen, der gør brug af brugerstyrede portaler eller samlede oversigter eller tests på ejendomsmæglerområdet.

6.3 Barrierer

Barriererne for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på markedet for sælgerrådgivning hos ejendomsmæglere er ifølge interviewmaterialet i overskrifter følgende:

- **Teknisk og lavfrekvent marked**
- **Uigennemskuelighed i**
 - o Markedet
 - o Produktet
 - o Aftalerne
- **Små forskelle at komme efter i pris**
- **'Kun et middel'**
- **Forventninger om de lokale mægleres fordele**

6.3.1 Teknisk og lavfrekvent marked

Ejendomsmæglermarkedet eller rettere sagt ejendomsmarkedet er et teknisk marked forstået på den måde, at der er tale om en del juridisk tungt papirarbejde, som er behæftet med risiko og handler om store pengesummer. Det betyder, at det for den gennemsnitlige forbruger er svært at vurdere kvaliteten og prisen på den ydelse, som man køber gennem ejendomsmægleren. Da markedet samtidig er lavfrekvent er der mange førstegangsfbrugere på markedet, der ikke har fået indsigt i det tekniske marked, hvorfor det er svært at gennemskue markedet og handle konkurrencefremmende.

"Det er tidskrævende, at finde ud af hvad der rør sig. Jeg synes jeg prøvede, men når man ikke har tidligere erfaringer og man ikke kender nogen, der har tidligere erfaringer med det, så synes jeg det er et svært marked at navigere i, fordi der er så mange ubekendte og det vil der også være fra lejlighed til lejlighed. Fx så med den lejlighed jeg endte med at købe, det var et førstegangssalg som ejerlejlighed, dvs. det havde været lejelejlighed før, så var der en helt masse vilkår der, der var anderledes" (Kvinde, 28).

At markedet er lavfrekvent betyder antageligt også, at en del forbrugerne (især førstegangsfbrugere) ikke er bevidst om de faldgruber der er og de muligheder for forhandling, der ligger i ejendomsmæglermarkedet. Ejendomsmæglermarkedet er kendetegnet ved et marked, hvor det er muligt at forhandle fordi der er tale om en aftale mellem to parter og fordi der er mange muligheder for "add ons" i forbindelse med ydelsen. Det kan fx være aftale om nedslag efter en bestemt tidsperiode eller det kan være bonusordninger til mægleren hvis salget går hurtigt eller er under en fastsat salgspris.

6.3.2 Uigennemskuelighed

Der er fra interviewmaterialet tre områder, hvor det kommer til udtryk at uigennemskuelighed er en barriere for konkurrencefremmende forbrugeradfærd på ejendomsmæglermarkedet. Det ene handler om uigennemskuelighed på markedet, det andet om uigennemskuelighed i produktet og det tredje om uklare aftaler.

Markedet

Nogle interviewpersoner finder det uigennemskueligt at sammenligne produkterne og dermed at gennemskue markedet. Det er en klar barriere for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, hvis det er svært at sammenligne produkterne på markedet, og se præcis hvad der er, man får og kan forvente at få for pengene.

"Sådan en salgsaftale er en forholdsvis langt dokument, der kan være svært at forstå. Så det er da klart, at det kan være svært at sammenligne de egentlige omkostninger – det er lidt uigennemskueligt. Vi spurgte heller ikke yderligere ind til salæret, men gik da salgsaftalen igennem" (Mand 33).

"Jeg synes det er et meget svært marked at navigere på. Også fordi jeg oplever, at der ikke er nogen regler for, hvordan mæglerne sammensætter deres tilbud. Og så gennemskuelighed i hvad det er for krav man har som forbruger, når de ikke lever op til forventningerne og de indgåede aftaler og hvordan de her aftaler kan tolkes" (Kvinde, 28).

Det skal i denne forbindelse bemærkes, at der også er flere interviewpersoner, der oplever, at det er muligt at sammenligne produkterne på markedet.

Produktet

Det handler dog ikke kun om kommunikationen og sammenligneligheden i tilbuddene. Det handler også om produktets karakter. I forhold til produktet handler det om, at det er en udfordring at vurdere mæglerens salgsevner i forhold til den specifikke ejendom.

"Vi var bestemt opmærksomme på, at ham vi valgte var noget dyrere. Men som sagt var det vigtigste for os, at han havde gode salgsevner. Jeg tror også jeg spurgte dem, hvordan det gik med deres salg. De sagde begge rimeligt. Men det var jo svært at vurdere for mig. Særligt om hvordan det de havde solgt havde været for kunden – om de f.eks. var gået langt ned i salgspris osv. Jeg tror ikke rigtigt, der findes noget sted man kan få en oversigt over den slags. Så vores bedømmelse af deres salgsevner gik udelukkende på vores personlige indtryk af dem på vores første møde"(Mand, 33)

Aftalerne

Det er også en barriere, at det er uigennemskueligt, præcis hvad man aftaler med mægleren. Flere af interviewpersonerne nævner, at de føler sig snydt fordi de forventede, at de "købte" en person som deres mægler, mens de i praksis fik en anden. Det har særlig stor betydning i lyset af, at den specifikke mæglers sociale og faglige kompetencer har stor betydning for forbrugeren.

"Men det jeg fandt ud af i praksis det er, at en ting er hvad der står på papiret og en ting er, hvad man får. Der er meget fortolkning i, hvordan de lever op til det (...) Og det jeg oplevede var, at de havde nogle sælgere, der stod for at sælge firmaet til mig, mens det er nogle andre, der står for at sælge lejligheden. Så jeg bedømte mit valg ud fra kontakten til de personer, som så reelt ikke var dem der står for at varetage salget. Det ville også sikre, at jeg fik det jeg købte"(Kvinde, 28).

"Vi er generelt tilfredse med Homes indsats, bortset fra, at de unge ejendomsmæglere var ret inkompetente. Chefen var rundt i hele huset og fik ting at vide om, hvordan huset var bygget – det snakkede vi meget med ham om, fordi vi jo selv havde bygget det. Men mange af de ting fik de unge åbenbart ikke at vide, så der var en del ting, de ikke vidste – det var helt sikkert ét af problemerne. Men det er åbenbart sjældent, at det er chefen selv, der fremviser huset"(Kvinde, 66).

I forbindelse med dette kan det bemærkes, at det er en væsentlig barriere idet mange, fordi det er et lavfrekvent marked, er førstegangsfbrugere på markedet. Det betyder mange ikke er bevidste om problemet og derfor ikke overvejer, at forhandle sig til nogle mere klare aftaler i forhold til hvilken mægler, der tager sig af salget.

6.3.3 Små prisforskelle

Interviewmaterialet tydeliggør, at forbrugerne er bevidste om, at der ikke er store prisforskelle at hente ved at undersøge markedet og vælge den helt rigtige mægler. Flere har i overensstemmelse med Konkurrencestyrelsens undersøgelser en oplevelse at, at mæglernes produkter og priser er meget ens.

"Det er min opfattelse, at de services som ejendomsmæglerne tilbyder overordnet set er de samme. Selvfølgelig er der nogle forskelle, men der er jo fuld service fra man sætter lejligheden til salg til man får pengene – det sørger de jo for"(Mand, 29).

"Vi kiggede efter hvad de mente ejendommen kunne sælges for og hvad de skulle have for ulejligheden og det var i øvrigt det samme"(Mand, 59).

Som nedenstående eksempel viser, har det også den konsekvens, at tilliden og den personlige relation til mægleren er det, der kommer til at veje tungest for nogen.

"Det vigtige for os var jo at sælge huset. Jeg husker heller ikke, at der var den store forskel på priserne. Så vi valgte den mægler vi havde på fornemmelsen var bedst til at sælge vores bolig"(Mand, 54).

6.3.4 'Kun et middel'

Det er jf. ovenstående i sig selv en barriere for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, at (forbrugerne oplever) der ikke er store forskelle i salærene fra ejendomsmægler til ejendomsmægler. Men det er også en barriere, at salæret og størrelsen på salæret kun tillægges begrænset opmærksomhed, fordi der er mange andre faktorer, der gør sig gældende.

Det kan således formodes, at det er en barriere for konkurrencefremmende adfærd hos forbrugerne, at salæret til ejendomsmægleren indgår i et større og samlet regnestykke, hvor andre elementer både økonomiske og følelsesmæssige får større vægt. I et boligskifte, hvor der måske også er et boligkøb involveret, er der mange andre overvejelser og store beslutninger, der fylder og får lov at overskygge valget af mægler og det relativt lille engangsbeløb som salæret udgør. Salæret virker mindre afgørende i forhold til fx salgsprisen på den bolig man flytter fra, købsprisen på den bolig man køber og optagelse af nye lån. Dertil kommer de ikke-økonomiske faktorer, som en ny livssituation kan indebærer. Det kan være tanker om, at falde til i et nyt område, rive sin familie op med rode og måske flytte fra en bolig, et område og nogle relationer, der er behæftet med stor følelsesmæssig værdi.

Denne barriere hænger sammen med, at ejendomsmæglermarkedet er et middel eller en mellemstation til det, som det egentlig handler om for forbrugeren:

"Men det er lidt det samme som med forsikring, min bil er da forsikret i TRYG er den ikke? Eller? Og det er lidt det samme med mæglere [Hvorfor er det sådan?] Fordi det er en relativt ligegyldig vare de sælger ikke, de er sådan et formidlingskontor ikke"(Mand, 59).

6.3.5 Forventninger om de lokale mægleres fordele

Som nævnt er det en væsentlig præference for nogle af interviewpersonerne, at ejendomsmægleren skal være lokal. Det er samtidig også en barriere for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, fordi det bygger på en ikke underbygget forestilling om, at de lokale ejendomsmæglere er bedre til at prissætte og sælge en given ejendom, fordi de er placeret i lokalområdet. Forestillingen kan betyde, at forbrugeren afholder sig fra at undersøge markedet mere bredt.

6.4 Forbrugertyper

I nedenstående skema er identificeret en række centrale og dominerende forbrugertyper, som respondenterne dækker. Det er vigtigt at understrege at den enkelte person kan indtage forskellige forbrugertyper i forskellige situationer eller på forskellige tidspunkter i

et livsforløb. Samtidig kobles de primære motivationsfaktorer, redskaber og barrierer for at vise forbindelser mellem motivation, information og begrænsning.

Tabel 6.1: Forbrugertyper på markedet for ejendomsmæglere			
Forbrugertyper	Primære motivationsfaktorer	Primære redskaber	Primære barrierer
Den hurtige sælger	Forventning om liggetid frem for pris Mægleren som person	De er få Personlig vurdering af mægleren	Uigennemskuelighed i produktet (salgsevner) Uigennemskuelighed i aftalerne
Den prisbevidste forbruger	Salær Salgspris	Sammenligning af tilbud Søgemaskiner Hjemmesider	Uigennemskuelighed i markedet og produktet Eksklusivretten
Den ubevidste forbruger/ førstegangssælgeren	Salær Salgspris Mægleren som person	Relationer (familie, venner og bekendte) Hjemmesider	Teknisk og lavfrekvent marked
Kenderen (har solgt flere gange)	Salær Salgspris vurderet i forhold til liggetid Serviceniveau	Erfaring	Uigennemskuelighed i - markedet og - produktet
<i>Kilde: Oxford Research 2009</i>			

6.5 Opsummering

De fleste interviewpersoner i undersøgelsen har kendskab til en del af de mæglere, der opererer på markedet. Men i modsætning til eksempelvis dagligvaremarkedet har forbrugerne ikke klare idéer om hvilke udbydere, der tilbyder hvilke ydelser, og hvordan de adskiller sig. Det hænger formentlig tæt sammen med, at ejendomsmæglermarkedet er et lavfrekvent marked, hvor de færreste har viden og erfaring nok til at opbygge en generel og tidssvarende viden om markedet.

At markedet er lavfrekvent betyder også, at det er sværere for forbrugeren at afklare sine præferencer. Ofte er det erfaring, der ruster forbrugeren i forhold til at afgøre hvilke forhold, der er vigtige for ham eller hende på et givent marked. Der er dog nogle områder, hvor interviewpersonerne har klare idéer om deres præferencer. Det gælder fx forestillinger om de små og store kæder og om mæglerne er lokale.

Ejendomsmæglermarkedet er til en vis grad et samtalemarked. Mange taler med venner, familie og naboer om mæglere og om salg og køb af bolig. Antageligt fordi det er noget, der kan være forbundet med store beslutninger og markante ændringer i ens livssituation. Derfor er anbefalinger fra familie, venner og bekendte også et centralt redskab på ejendomsmæglermarkedet.

Det overordnede billede fra den kvalitative interviewundersøgelse er, at forbrugerne handler delvis konkurrencefremmende på markedet for ejendomsmæglere (køb af sælgerrådgivning). En del respondenter undersøger markedet og mange lytter til anbefalinger og erfaringer fra venner og bekendte, hvorfor ry og renommé har stor betydning på ejendomsmæglermarkedet.

Omvendt er der også en del barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Respondenterne oplever ikke, der er meget at komme efter ved at undersøge markedet og det er svært at gennemskue markedet og produktet. Bland andet fordi man vurderingerne af produktet beror på fornemmelser og på den personlige relation med mægleren.

7 Elforsyning

Siden 1. januar 2003 har alle private personer frit kunne vælge, hvilken el-leverandør de ønsker at benytte. Liberaliseringen har imidlertid ikke skabt nogen nævneværdig konkurrence på markedet for private forbrugere. Omkring 80% af befolkningen er i dag klar over, at man frit kan skifte el-leverandør alligevel benytter 98% af de private forbrugere stadig den samme leverandør, som de havde før liberaliseringen.²⁰ På Forbrugerstyrelsens Forbrugerforholdsindeks har energiforsyning heller ikke forbedret sin placering nævneværdigt de seneste år. I 2005 lå energiforsyning på en 45. plads mens den i 2009 kun var rykket op på en 43. plads.

To vigtige karaktertræk ved markedet for elforsyning er dels at der for personer og familier med et nogenlunde normalt elforbrug typisk vil være forholdsvis lidt at spare²¹ ved at skifte leverandør, samt at det frie valg på marked, hvorfor de fleste kunder af naturlige årsager ikke har nogen erfaring med at skifte leverandør. De ved derfor helt grundlæggende ikke, hvad man konkret skal gøre for at skifte, samt hvor tidskrævende et eventuelt skifte vil være. Herudover er el en gode som forbrugeren helt automatisk får leveret via forsyningspligten. Forbrugerne overtager således automatisk tidligere beboeres el-leverandør og behøves således ikke aktivt at forholde sig til markedet for at få ellen leveret.

Netop de små prisforskelle mellem leverandører og hele automatikken i elmarkedet samt forestillingen om, at det er besværligt og tidskrævende skifte elselskab bliver nævnt af mange respondenter som klare årsager til at de enten ikke har skiftet eller på forhånd har forkastet tanken om et eventuelt skifte.

Det skal nævnes, at interviewpersoner på dette marked er blevet udvalgt således, at der i undersøgelsen indgår flere personer som rent faktisk har skiftet og/eller som har overvejet at skifte, men endnu ikke gjort det.

7.1 Motivationsfaktorer

Fra interviewene omkring valg af el-leverandør fremgår det, at respondenterne har forholdsvis få præferencer og bevæggrunde i forhold til valg af leverandør. Generelt set er det ikke et marked respondenterne bruger meget tid på at undersøge.

Motivationsfaktorerne er følgende listet i uprioriteret rækkefølge:

- **Pris**
- **Service og information**
 - **Utilfredshed med service og information**
 - **Tilfredshed med service og information**
- **Modstand mod Dong**
- **Grøn energi og bæredygtighed**
- **Tid og nemhed i forhold til skift**

²⁰ Energitilsynet (2007): Forbrugerundersøgelse gennemført af markedsanalyseinstituttet GfK Danmark A/S.

²¹ Energitilsynet (2007): Forbrugerundersøgelse gennemført af markedsanalyseinstituttet GfK Danmark A/S.

I de fleste tilfælde ligger der en kombination af flere motivationsfaktorer bag respondenternes valg af el-leverandør. Eksempelvis nævner nogle både modstand mod Dong og muligheden for enten at få en lavere pris eller en el-leverandør med en mere grøn og bæredygtig profil som afgørende motivationsfaktorer.

7.1.1 Pris

En af de primære årsager til at respondenterne er blevet motiveret for at skifte eller har overvejet at skifte er muligheden for at få en lavere pris på den el de forbruger. Som nævnt er pris for nogle respondenter en ud af flere motivationsfaktorer, for andre respondenter er pris den helt dominerende grund til at ville skifte el-leverandør:

"Jeg ville jo kun skifte, hvis jeg kunne få en billigere pris... Andet er jo uinteressant, sådan set... end prisen. Strømmen er jo den samme – det er en ren bogholderimæssig ting, der foregår, ik'. Jeg får jo ikke strøm fra Fyn – hvor den kommer fra, aner jeg ikke. Det er jo en ren afregningsmæssig ting, som foregår et helt andet sted"(mand 61 år)

"Hvad forventede du at kunne få ud af at skifte?"

Det var helt klart en billigere pris. Jeg er fuldstændig ligeglad med hvem der leverer mit el. El det er jo bare noget der skal være der og så er det jo ikke en fysisk vare, som når man skal købe en stol eller lign"(kvinde 25 år).

For de respondenter, hvor pris er den altovervejende motivationsfaktor, er det tydeligt at de absolut ikke tillægger hverken produktet eller valget leverandøren af produktet andre værdier end at 'det bare skal fungere'.

7.1.2 Kundeservice og information

Utilfredshed med kundeservice og information

En del respondenterne nævner desuden dårlig service og information fra deres (tidligere) el-leverandør som en faktor, der blandt andre faktorer som eksempelvis grøn el og pris, har været afgørende for at skifte/ overveje at skifte leverandør.

"Før havde vi Dong. Vi havde gået og snakket om at skifte udbyder til noget mere grønt. Vi bruger ret meget el og ville derfor gerne spare lidt – altså på den miljømæssige del. Og Dong var vi ikke super tilfredse med. De var lidt tunge at danse med og vi oplevede dårlig service i forbindelse med nogle betalinger, som blev forsinket. Det var utroligt svært at kommunikere med dem"(mand 34 år).

For en enkelt respondent var utilfredsheden med hans tidligere el-leverandørs kundeservice den altafgørende faktor for hans skifte:

"Hvis ikke jeg havde været så utilfreds med Dongs kundeservice, så tror jeg ikke jeg havde skiftet. Det er der trods alt for lidt at spare ved"(mand 31).

Tilfredshed med kundeservice og information

Tilfredshed med service og information hos ens eksisterende leverandør er samtidigt også en klar motivationsfaktor for nogle for ikke at skifte:

"Det er DONG der leverer el til os og det har de jo nærmest altid gjort. Sådan er det bare... Nej, jeg har aldrig overvejet at skifte elforsyningsudbyder, for jeg har ingen beklager omkring DONG. Jeg er sådan set godt tilfreds. Jeg kan godt lide DONG fordi det er nogle gennemskuelige regninger, jeg modtager, og jeg synes servicen er i orden. Ja, prisen er vel også rimelig. Ja, jeg synes, at den information, jeg modtager fra dem er god og gennemskuelig"(mand 28 år).

Citatet illustrerer også den store rolle som 'automatik' spiller på dette marked. Kunden får automatisk en el-leverandør og så længe, man ikke er direkte utilfreds med denne, overvejer man ikke at skifte leverandør.

7.1.3 Modstand mod Dong

To respondenter nævnte at deres skift til dels var motiveret af at de grundlæggende ikke brød sig om Dong. Respondenterne var begge utilfredse med Dongs kundeservice, men så samtidigt ud til at have en dybdegående antipati for selskabet, som var en medvirkende faktor for deres vskifte til en anden leverandør:

"Dong har måske også nogle muligheder for grøn energi, men dem var jeg nok lidt træt af. Jeg synes der sådan noget lidt gammelt statsmonopol over Dong, så jeg ville gerne skifte"(mand 34 år).

"Dong har et meget stort kommunikationsproblem generelt. Og så er deres priser jo højere. Men det er måske også lidt uretfærdig bedømmelse, for de har jo en masse andre omkostninger med vedligeholdelse, da de ejer nettet. Og så sparer man jo også kun en 200-300 kroner ved at skifte – og det er jo kun måske man sparer de penge – så mit skift var nok ligeså meget en protestaktion mod Dong. Det er klart at bliver besparelsen alt for lille, ville jeg jo nok ikke gide en protestaktion"(mand 31 år).

Som det fremgår af det ene citat, kan modstanden mod Dong hænge sammen med Dongs dominerende markedsposition og det statslige ejerskab. Dong har i dag en markedsandel på detail-elmarkedet på 25-30 procent²²

7.1.4 Grøn energi og bæredygtighed

Flere respondenter har nævnt ønsket om at støtte vedvarende energi og bæredygtighed gennem deres valg af el-leverandør. For nogle respondenter har dette ønske ført til et skifte, mens det for andre er en faktor de tænkt over, men endnu ikke noget, der har ført til et skift af leverandør:

"Første gang, jeg tænkte på, om der ikke skulle være et alternativ, der var det nok ikke så meget prisen, jo dels også prisen, men så også det der med, om der er et elselskab, der støtter grøn energi bedre, altså støtter nogle andre initiativer – kunne mine penge gå til nogle projekter i Afrika, hvor de kunne hjælpe? Så det er dels det økonomiske, men også noget ideologisk..."(kvinde 31 år)

²²Konkurrencestyrelsen 2006: DONGs køb af Elsam, Energi E2, Frederiksberg Elnet og Københavns Energi

"Jeg kan sådan set meget godt lide, at DONG gør meget for at finde alternativ energi, men jeg er ikke så begejstret for, at de vil lave energi med kulværker i Tyskland"(kvinde 61 år).

El er generelt set ikke et produkt hvorigennem forbrugeren via sit forbrug/valg af leverandør har store muligheder for at udtrykke identitet. Men netop de nye muligheder for at vælge 'grøn el' eller el-leverandører med et grønt eller bæredygtigt image, ser altså ud til at have givet nogle forbrugere en øget interesse for at agere mere aktivt på elmarkedet.

God samvittighed og et grønt/bæredygtigt image er i hvert fald vigtige faktorer for denne respondent:

"Det er trods alt bedre føler jeg med grøn el. Jeg kunne også godt tænke mig, at mit nye selskab kunne hjælpe mig med at spare på strømmen".

Har du snakket med nogen af dine bekendte om skiftet?

"Nej. Men jeg kunne da godt forestille mig, at jeg ville sige, at jeg har skiftet til et grønt selskab. Lidt ligesom vi fremhæver at vi ikke tager bilen på kortere ture. Jeg ville helt sikkert have det fint med at sige at vi har skiftet til grøn el... Det er da rart at føle, at man gør en forskel rent miljømæssigt. Nu vil jeg nyde når jeg virkelig tænder op for en af strømslugerne derhjemme... Nej jeg vil jo stadig gerne spare, men det er klart, at vi vil have bedre samvittighed når vi bruger el nu"(mand 34 år).

7.1.5 Tid og nemhed i forhold til skift

Flere respondenter har nævnt det vigtige i, at det skal være let og nemt at skifte leverandør:

"Generelt vil jeg sige, at tid og miljø betyder utroligt meget i forhold til vores forbrug. Det at det er grønt og miljøvenligt og at det var let at skifte var helt afgørende for mig. Jeg skulle ikke gøre noget selv. De stod for at skifte og det hele"(mand 34).

"Nå, men jeg undersøgte først og fremmest priser og selskaber på Elpristavlen. Jeg gik efter pris, overskuelighed i deres prisenregninger og nemhed i at skifte. Jeg tor egentligt, at det er nemt at skifte til de fleste selskaber. Men Switch var dem, der havde forklaret bedst, hvad man skulle gøre"(mand 31).

Tid og nemhed i forhold til skift af leverandør er således ikke umiddelbart faktorer, der direkte har motiveret respondenter til at skifte selskab, men er mere faktorer, der kan være afgørende for, hvilken leverandør forbrugeren ender med at vælge, samt om forbrugeren, der har besluttet sig for/overvejet at skifte rent faktisk også for det gjort.

7.2 Redskaber

Det er forholdsvis få redskaber, de interviewede respondenter har gjort brug af i forhold til at undersøge markedet og afdække egne præferencer:

- **Medierne og nettet**
 - o El-pristavlen
 - o Selskabernes egne hjemmesider
- **Salgsstande i supermarkederne**

En klar karakteristik ved markedet for elforsyning er, at det ikke er noget respondenterne snakker om med venner og bekendte. Ingen respondenter nævner således familie, venner og bekendte som et redskab, de har brugt i forhold til at vælge leverandør.

7.2.1 Medierne og nettet

Blandt dem der har skiftet eller har overvejet det, er de overvejende redskaber medierne, (TV og aviser) samt nettet. Medieomtale har i første omgang været det, der har fået flere respondenter til at overveje selv at skifte. Herfra har de også fået ideer til, hvordan de ville kunne undersøge markedet ofte via henvisninger til relevante hjemmesider på internettet:

"Jeg tror, jeg havde set noget i fjernsynet om, at nu var der kommet frit el-marked, og nu kunne man vælge...så anbefalede de en side, som jeg så gik ind og kiggede på. Så fandt jeg alle mine gamle papirer frem og sad og kiggede på, hvilket elforbrug jeg havde, tastede det ind og sammenlignede noget" (mand 27 år)

"Jeg fandt ud af, at jeg ville skifte el-leverandør for et halvt år siden... Årsagen var den megen snak om, at der ikke var ret mange, der gjorde det og, at man godt kunne spare nogle penge. Det ville jeg undersøge. Det blev omtalt i presse og medier, at der ikke var ret mange, der benyttede sig af den mulighed, der var; at man kunne skifte; underforstået for at gøre det billigere. Så tænkte jeg, jamen... det koster jo ikke noget lige at kigge på det, det kan man jo gøre på nettet. Hvilket site, det var – det kan jeg jo ikke huske, men det kan man gå ind og finde, det er let nok" (mand 61 år).

Elpristavlen.dk og selskabernes egne hjemmesider

Et par respondenter har eksplicit nævnt elpristavlen.dk som et vigtigt værktøj i forhold til at undersøge markedet og finde konkrete alternativer til deres tidligere/nuværende leverandør. Enkelte har som nedenstående respondent også været inde og søge yderligere oplysninger på selskabernes egne hjemmesider:

"Selskaberne fandt jeg på Elpristavlen, hvor jeg til gengæld ikke rigtigt kunne se priserne. Jeg var inde på selskaberne hjemmeside for at se priser og for at tjekke om de havde ordentlig og lettilgængelig information. Jeg kontaktede dem ikke, det var kun et enkelt selskab, hvor jeg bad om noget uddybende information" (mand 31)

7.2.2 Salgsstande i supermarkeder og lign.

En respondent har nævnt, at han fandt og valgte sin nye leverandør, da han stødte på dem i en salgsstand i et lokalt supermarked. Han kendte ikke til leverandøren på forhånd. Det var udelukkende den information de gav ham i supermarkedet, der fik ham til at skifte leverandør og vælge dem som sin nye:

Hvordan fandt du din leverandør?

"Det var fordi de stod i Føtex. Jeg kendte dem ikke før. Jeg havde heller ikke snakket med nogen om det.. Jeg mødte dem nede i Føtex, hvor de havde en stand. Det var en eftermiddag ved en 16-18 tiden. Jeg havde et barn på armen, så jeg havde sikkert lige hentet i institution eller noget. Normalt plejer jeg aldrig at stoppe, men de fik mig alligevel til at stoppe, da de spurgte mig om jeg ikke ville have et grønt el-selskab. Jeg havde

faktisk travlt, men da de spurgte mig sagde jeg ja. Manden forklarede mig lidt om den strøm de kunne levere. Jeg spurgte også ind til prisen. De sagde det ikke var væsentligt dyrere, og det havde jeg tillid til. De tilbød også at ordne hele skiftet for mig og virkede generelt meget sympatiske. Ja og så skrev jeg faktisk under på aftalen”(Mand 34 år).

Som det desuden tydeligt fremgår af citatet betyder et skifte af el-leverandør ikke nødvendigvis, at forbrugeren har undersøgt markedet inden han/hun vælger sin nye leverandør.

7.3 Barrierer

Barriere for konkurrencefremmende forbruger adfærd i forhold til elforsyningsmarkedet er følgende:

- **Automatik og lille interesse for markedet**
 - o Tid
- **Forestilling om at det er besværligt at undersøge og skifte**
- Svært at sammenligne priser og prismodeller
- **For lidt at spare**
- **Manglende viden om mulighederne for at skifte**

7.3.1 Automatik og lille interesse for markedet

I Danmark er der forsyningspligt for kunder på detailmarkedet. Det indebærer, at en kunde, der ikke aktivt har skiftet el-leverandør, automatisk modtager et såkaldt forsyningspligtprodukt, som udbydes af den el-leverandør, der – gennem bevilling – leverer elektricitet i det pågældende geografiske område²³.

En af de grundlæggende barrierer på markedet for elforsyning er ud til at være manglende interesse blandt de interviewede respondenterne for markedet. Denne manglende interesse ud til også at være tæt forbundet til det, at man per automatik får el leveret uden at skulle gøre noget aktivt:

”Det er DONG og det er automatisk. Dem har jeg haft, lige siden jeg flyttede ind. Så det har jeg ikke overvejet nøjere...sådan er det. Jeg har bare betalt, hvad jeg skulle (...) Jeg prøver at få dem (dvs. regninger) ind i PBS, så jeg ikke skal se dem, så de bare forsvinder. Så skal jeg ikke tænke mere over det. Jeg gider ikke bruge tid på det.”(mand 27).

Hvorfor har du ikke skiftet el-leverandør?

”Fordi det er noget man skal gøre aktivt, og det er ikke noget, man tænker over i hverdagen; der har man travlt, ligesom man heller ikke lige får set på, om det er den optimale bank, man har. Det er nok lidt af det samme”(Kvinde 31 år).

For de fleste respondenter er strøm bare noget, der skal fungere og de tillægger ingen andre værdier til elforsyning end dette:

”Der er ikke noget forhold til mit elforsyningsselskab – det er jo rent økonomisk. Det er svært at sige, hvordan jeg har det med dem, så længe, der kommer strøm ud af stikkon-

²³ Konkurrencestyrelsen 2008: Konkurrenceregulering 2008.

takten, ik', så er det jo godt nok. Jeg lægger ikke særligt vægt på noget, udover at leverancen skal være stabil"(mand 61 år).

Så længe elforsyningen fungerer (hvilket jo er yderst sjældent den ikke gør), bliver der på denne baggrund ingen grund til at interessere sig nærmere for, hvem der leverer ens el.

Tid

I forlængelse af den manglende interesse nævner flere respondenter desuden, at de ikke ønsker at bruge deres tid på at beskæftige sig med deres elforsyning:

"Rationelt set er det jo en barriere, at man skal bruge tid på at gøre det. Det er tidsperspektivet, og dét at huske at gøre det i situationen. Det er jo ikke så oplagt at gå ind og tjekke det, som det er at gå ind på netbank eller noget tilsvarende"(mand 61 år).

Det er vigtigt at understrege, at ingen respondenter nævnte, at de eksempelvis havde oplevet, at det tog for lang tid at skifte eller undersøge markedet. Dem der nævnte tid, gjorde det udelukkende som at de ikke ønskede eller prioriterede at bruge tid på at beskæftige sig mere indgående med valg af el-leverandør, og derfor ikke havde undersøgt markedet.

7.3.2 Forestilling om at det er besværligt at undersøge og skifte

For et par respondents vedkommende var deres forventning om at det ville være besværligt at undersøge markedet og/eller skifte leverandør udslagsgivne i deres beslutning om ikke at skifte leverandør og/eller undersøge markedet nærmere:

"Men jeg regnede med, at jeg skulle bruge en del tid på det, og at det kunne være besværligt; at jeg skulle udfylde nogle formularer og det ene og det andet. Så tænkte jeg, at det gider jeg ikke bruge tiden på"(mand 27).

"Det er jo fint nok er der er muligheden for at skifte. Men ender det ikke altid lidt i det samme. Jeg har i hvert fald den forestilling, at man ikke får særligt meget ud af at skifte og at der for besværligt, at undersøge markedet. Der virker som et alt for stort arbejde... Min umiddelbare tanke når jeg tænker på el er, at det sådan noget besværligt noget. Jeg synes også elselskaber er i lidt samme kategori som tele- og internet udbydere. De virker meget utilgængelige. Det er meget besværligt at komme i kontakt med og få skiftet adresse og sådan noget, selvom jeg vil sige, at jeg synes, de har forbedret sig"(kvinde 25 år).

7.3.3 Svært at sammenligne priser og prismodeller

Et par respondenter nævner, at de synes, det er svært at sammenligne priser og prismodeller på tværs af selskaberne, hvilket har været medvirkende til, at de valgte ikke at skifte leverandør:

"Jeg kan huske, at der var den der hjemmeside, hvor man kunne se forskellige priser, men det var kun kw prisen man kunne sammenligne og ikke den reelle pris. Det er sikkert nemt nok at få information fra selskaberne osv. Det der er svært er at sammenligne priserne. . Jeg synes også jeg kan huske, at nogle af de sammenligninger jeg så i avisen, der var det meget lidt man kunne spare. Så jeg opgav"(Kvinde 25 år).

7.3.4 For lidt at spare

De fleste af de respondenter, der har overvejet at skifte og har haft undersøgt markedet, men som er endt med alligevel ikke at skifte, nævner at synes, der var for lidt at spare ved et skift, og at dette har været den primære årsag, til at de ikke har skiftet leverandør:

"Jeg tænkte sidst på min el-udbyder for nok halvandet, to år siden. Det var fordi, jeg fik en regning fra dem, så tænkte jeg, at det godt kunne være, at man skulle skifte, men det gjorde jeg så ikke alligevel. Men jeg overvejede det og var inde på den der hjemmeside - nu kan jeg ikke huske, hvad den hedder; elforsyning eller et eller andet – og tjekke nogle priser, men så fandt jeg ud af, at med det lille forbrug jeg har, kan det slet ikke betale sig at bruge tid på at skifte, så det gad jeg ikke" (mand 27).

7.3.5 Manglende viden om muligheden for at skifte

Som nævnt i indledningen estimeres det, på baggrund af Energitilsynets egen forbrugerundersøgelse, at knapt 80% af de danske el-kunder er bevidste om, at det i dag er muligt at skifte leverandør. Det vil samtidigt sige, at der er omkring 20% af kunderne, der stadig ikke er klar over at de kan skifte el-leverandør.

Det skal bemærkes at denne undersøgelse særligt har sigtet på at afdække forbrugernes motivationsfaktorer, redskaber og barriere i forbindelse med at afsøge markedet og afklare præferencer og behov, er der derfor kun blevet udvalgt respondenter, der kender til muligheden for at skifte el-leverandør. De kvantitative data fra Energitilsynet egen forbrugerundersøgelse viser dog at dette udgør en indlysende og meget markant barriere i forhold til at fremme konkurrencefremmende forbrugeradfærd på detailmarkedet for el.

7.4 Forbrugertyper

I nedenstående skema er identificeret en række centrale og dominerende forbrugertyper, som respondenterne dækker. Det er vigtigt at understrege at den enkelte person kan indtage forskellige forbrugertyper i forskellige situationer eller på forskellige tidspunkter i et livsforløb. Samtidig kobles de primære motivationsfaktorer, redskaber og barrierer for at vise forbindelser mellem motivation, information og begrænsning.

Tabel 7.1: Forbrugertyper på markedet for el-forsyning

Forbrugertyper	Primære motivationsfaktorer	Primære redskaber	Primære barrierer
Den prisbevidste	Pris	Medierne og nettet Elpristavlen Selskabernes egne hjemmesider	Manglende teknisk indsigt
Den værdibaserede	Grøn el Modstand mod Dong	Medierne og nettet Elpristavlen Selskabernes egne hjemmesider	Manglende teknisk indsigt

		der	
Den ubevidste forbruger	Så længe det fungerer, er der ingen grund til at interessere sig for sin elforsyning	Ingen	Manglende interesse
<i>Kilde: Oxford Research 2009</i>			

7.5 Opsummering

Markedet for elforsyning er et forholdsvis teknisk marked med lille affektionsværdi og få identitetsskabende faktorer for forbrugerne. Samtidigt er el et usynligt produkt forbrugeren automatisk får leveret uden at han/hun behøver at tage stilling til det. I Danmark er der forsyningspligt for kunder på el-detailmarkedet, hvilket indebærer, at en kunde, der ikke aktivt har skiftet el-leverandør, automatisk modtager et såkaldt forsyningspligtprodukt, som udbydes af den el-leverandør, der leverer elektricitet i det pågældende geografiske område. Som med eksempelvis autoreparationer er det et teknisk marked.

Blandt de interviewede respondenter ser dette ud til, at føre til en meget begrænset interesse for markedet. Herudover spiller forestillingen om, at det er besværligt at skifte også ind. For dem som har overvejet at skifte, men har valgt ikke at gøre det, har den primære årsag været, at der har været for lidt at spare ved et skift. Nogle respondenter oplever det desuden som værende meget svært at sammenligne priser og prismodeller på tværs af leverandørerne.

Mange respondenter har således ikke skiftet leverandør, og meget få har rent faktisk undersøgt markedet. Dem der har skiftet har til gengæld haft forholdsvis få og afklarede præferencer. Oftest har det enten været ønsket om en lavere pris eller bæredygtig el, der har været de dominerende motivationsfaktorer. Men også utilfredshed med kundeservice hos den tidligere leverandør er nævnt af flere som bevæggrund for at skifte.

8 Flybilletter

Det vigtigste karaktertræk ved markedet for private køb af flybilletter er, at det i høj grad domineres af nethandel²⁴. Således benyttede 66% af den danske befolkning i 2009 internettet i forbindelse med rejseaktiviteter, såsom søgning på nærmeste lufthavne eller afdækning af relevante selskaber. Endvidere købte 52% af den samlede population rejseprodukter direkte over nettet, mens det for Region Hovedstaden drejer sig om 66%²⁵.

Det er således også kun meget få af de interviewede respondenter, der har benyttet fysiske butikker til privat køb af flybilletter, dvs. i forbindelse med ferie og lignende. Desuden har samtlige respondenter angivet, at de på et eller andet tidspunkt har benyttet sig af internettet til at købe eller undersøge udbuddet af flybilletter. I langt de fleste tilfælde købes billetterne direkte over nettet, mens der i sjældnere grad benyttes en kombination af forudgående undersøgelser via nettet og efterfølgende handel i butik. At markedet i så høj grad er domineret af netsalg må betegnes som et konkurrencefremmende karaktertræk. Ved køb hos en fysisk forhandler kan det være svært som forbruger at agere konkurrencefremmende, da det oftest er yderst tidskrævende at afdække markedet. Gennem internettet som markedsplatform kan forbrugeren derimod langt hurtigere danne sig et overblik over priser og udbud. Denne gennemsigtighed gør sig gældende indenfor sammenlignelighed, prisoplysning og tydelige konkurrenceforhold og bekræftes af en placering blandt de højeste på listen over mest gennemsigtige markeder i FFI²⁶.

Markedet er desuden kendetegnet ved at være relativt højfrekvent. Følgelig har forbrugerne ofte et indgående kendskab til markedet, hvilket medfører, at flybilletter for mange forbrugere kan defineres som søgegoder. Søgegoder er produkter og ydelser, der er kendetegnet ved, at karakteristika som f.eks. pris let kan evalueres inden køb.

På trods af respondenternes store kendskab til markedet, er der dog mindre tegn på, at konkurrencen ikke fungerer optimalt på markedet. Eksempelvis er flytransport²⁷ ifølge Konkurrencestyrelsen blandt de dyrere varegrupper og ligger således 10% over EU9 prisgennemsnittet²⁸, hvilket kan være udtryk for mangel på optimale konkurrenceforhold. Samtidigt viser FFI, at forbrugerforholdene på markedet for flytransport er væsentligt forværrede siden 2007, hvor markedet havde en placering som nr. 8 blandt de bedste markeder. I 2009 er placeringen derimod faldet til nr. 24. Det er primært dårlige klageforhold, der ligger til grund for denne lave placering, og markedet for flytransport er således vurderet til at være blandt de 12 dårligste på dette område²⁹.

²⁴ Det skal understreges, at denne undersøgelse udelukkende fokuserer på private køb af enkeltflybilletter og hverken beskæftiger sig med charter- eller forretningsrejser. Dette skyldes, at der reelt er tale om forskellige typer af køb og dermed vidt forskellige markeder.

²⁵ Befolkningens brug af internet – 2009, Danmarks Statistik, s. 18, 23-26.

²⁶ Markedet for flytransport har været blandt de højest placerede på listen over gennemsigtige markeder siden 2006. Forbrugerredøgørelsen 2009, Forbrugerstyrelsen, s. 21.

²⁷ Det skal understreges, at flytransport ikke direkte kan sidestilles med markedet for flybilletter, idet flybilletter kan siges kun at udgøre en del af det samlede marked for flytransport - markedet for transport drejer sig nemlig ikke kun om billetter, men også andre aspekter ved selve rejsen (f.eks. aflysninger og forsinkelser).

²⁸ EU9 er betegnelsen for en gruppe af 9 europæiske, sammenlignelige lande, heriblandt Danmark.

²⁹ Forbrugerredøgørelse 2009, Forbrugerstyrelsen, s. 13.

8.1 Motivationsfaktorer

Der er forholdsvis mange motivationsfaktorer, der spiller ind på respondenternes handlemønstre på markedet for flybilletter. Den enkelte respondent kombinerer ofte mange forskellige motivationsfaktorer, afhængigt af den konkrete købsituation og respondentens specifikke behov. Sagt med andre ord er respondenternes handlemønstre meget situationsafhængige og generelt indgår en afstemt kombination af flere motivationsfaktorer i købet af flybilletter. Motivationsfaktorerne står således sjældent alene:

"Flyet er lige blevet aflyst. Så det var en billet, jeg skulle bruge ret hurtigt (...) Det var vigtigt for mig, at billetten var billig, og at man ikke skulle mellemlande for meget, og det var vigtigt for mig, at flyvetiden var så kort som muligt. Og så var det vigtigt, at det var en afgang den dag, jeg allerede havde planlagt, for nu havde jeg aftalt det med min kæreste og havde allerede pakket og det hele. Han kan ikke rigtig tage fri andre dage, så det skulle ligesom være dér" (kvinde, 26)

Ydermere er respondenterne på markedet for flybilletter sjældent styret af vaner og loyalitet til et selskab/forhandler. De fleste respondenter har derfor ingen problemer med at vælge det selskab, der tilbyder de billigste billetter, i forhold til deres behov i den givne situation.

Nedenfor er en uprioriteret liste over de faktorer, der påvirker respondenterne og medfører en mere bevidst forbrugeradfærd:

- **Pris**
 - o Generelt prisniveau
 - o Tydelige prisforskelle
 - o Tilbud
- **Nethandel vs. fysiske forhandlere**
 - o Tilvalg af online forhandlere
 - o Tilvalg af fysiske forhandlere
- **Tidsramme i forhold til rejsen**
 - o Dato
 - o Tid for afgang/ankomst
- **Direkte fly**
- **Nærhed/tilgængelighed**
- **Personlig interesse**
- **Kundeservice**
 - o Reklamationsmuligheder
 - o Europa vs. udenfor Europa
- **Selskabers renommé**
 - o Renommé og sikkerhed
 - o Tillid til kendte selskaber
- **Handel over grænser**
 - o Europa vs. udenfor Europa
 - o Danske forhandlere frem for udenlandske

8.1.1 Pris

Generelt prisniveau

Ikke overraskende betragter de fleste respondenter prisen på en billet som den afgørende faktor, når de skal vælge billetforhandler. Det skal dog understreges, at ingen respon-

denter har købt en billet, udelukkende fordi den var billig, hvis den ikke opfyldte andre krav som f.eks. destination eller dato. Således kombineres prisen oftest med en anden afgørende faktor.

Hvilken placering prisen får på listen over afgørende faktorer afhænger af situationen og individuelle handlemuligheder. Som citaterne nedenfor viser, har nogle af respondenter eksempelvis mulighed for at tilsidesætte afgangstidspunkt og tillægge pris forrang, mens prisen i andre tilfælde må prioriteres lavere:

"Det, vi kiggede på, var prisen. Vi lagde mærke til at, på nogle dage var der væsentlig forskel på prisen. Og vi kunne jo selv bestemme, hvornår vi ville af sted, så det lagde vi stor vægt på" (mand, 77)

"Tidspunktet på dagen var fuldstændigt lige meget; man rejser jo i 12 timer, så det gælder om at falde lidt i søvn. Jeg havde sådan en 14 dages margen, hvor vi gerne ville af sted, og så tog vi det billigste der indenfor" (mand, 30)

"Det vigtigste for mig i forhold til flybilletten var afgangstidspunktet. Jeg skulle være i Barcelona næste dag ved middagstid, hvilket kraftigt indskrænkede antallet af mulige afgange" (mand, 35)

Tydelige prisforskelle

Langt de fleste af respondenterne er meget bevidste om, hvor store prisforskelle, der er på flybilletter:

"Man kan se på kataloger og priser på nettet og sammenligne...Jeg tror, man kan spare mange penge. Jeg er faktisk ikke i tvivl om, at man kan spare" (mand, 46)

"Vi prøver at gøre det uden for skoleferierne, da det plejer at være dyrere der"

"Vi købte billetterne i Brasilien og ikke hjemmefra, fordi du sparer en hel masse ved at købe det der, fordi de danske rejseselskaber også skal tjene penge den vej igennem. Vi havde undersøgt det hjemmefra og der kostede de 15.000 kr., og vi fik dem til 9.000 kr. derovre (...) Rejsen er jo let nok at finde, men det er noget andet, om man er tilfreds med priser" (mand, 30)

De store og tydelige prisforskelle motiverer tydeligvis mange af respondenterne til at undersøge markedet grundigt. Mange respondenter har en opfattelse af, at det i høj grad kan betale sig at afdække markedet så godt som muligt, idet der i det enkelte køb kan være mange penge, der adskiller billetterne fra hinanden. Prisforskellene bliver således en motivationsfaktor i sig selv.

Tilbud

Enkelte respondenter køber til tider billetter efter tilbud. Som allerede nævnt, er der dog mange faktorer, der skal være på plads før en billet betragtes som brugbar, og det er således kun de respondenter, der er fleksible med hensyn til f.eks. afrejsedato og destination, der kan gå direkte efter tilbudsbilletter:

"Sidste år havde jeg sådan en uge fri i juli måned, hvor jeg pludselig kunne se, at nu var der næsten en uges fri – så gik jeg lige ind og kiggede på, om der var et eller andet til Frankrig, og så fandt jeg den her tur til 100 kr. tur-retur (...) så fik jeg lige sådan en uge, stort set gratis" (mand, 56)

Som næste respondent nævner, har han intentioner om at benytte sig mere af tilbudsbilletter, når han går på pension, og illustrerer herved visse væsentlige faktorer, der muliggør brugen af slagtilbud:

"Når jeg går på pension vil jeg jo være mere fleksibel i forhold til, hvornår jeg kan tage af sted, så der forestiller jeg mig, at vi vil gøre brug af tilbudsbilletter, de er jo næsten altid i en begrænset tidsperiode" (mand, 77)

For de fleste respondenter er tilbud dog ikke en afgørende motivationsfaktor for deres valg, da de som oftest allerede har fastlagt hvorhen og hvornår at de vil rejse, inden de starter med at undersøge udbuddet af billetter og afgang.

8.1.2 Nethandel vs. fysiske forhandlere

Tilvalg af online forhandlere

De fleste respondenter finder det let og ligetil at købe deres flybilletter hos online forhandlere. Langt de fleste respondenter fravælger derfor fysiske forhandlere af netop selvsamme årsag; det er simpelthen lettere og hurtigere selv at undersøge udbuddet over nettet:

"Jeg har slet ikke overvejet en fysisk butik. Det ligger faktisk slet ikke indenfor mine tanker. Det er nok, fordi jeg ikke vil tage ind til byen, når jeg nu kan handle hjemmefra. Det vil jeg da hellere end at skulle til at finde en parkeringsplads...der er også nogle firmaer, der har hovedkontor i Jylland, så dem kan jeg jo ikke bare tage ind til" (mand, 77)

Overvejede du en fysisk forhandler?

"Nej, det er alt for besværligt. Det er jo så nemt på nettet, man kan printe sin billet ud og det hele. Man kan også tjekke ind (...) Så det med butikker gider jeg ikke (...) Jeg synes, det er herligt, at det er blevet automatiseret det hele. Det er jo blevet meget nemmere" (mand, 64)

Derudover fravælges fysiske billetforhandlere også som følge af prisen; de fleste respondenter har en opfattelse af, at det simpelthen er dyrere at handle i en butik frem for direkte via nettet:

"Min erfaring med butikker er, at der går nogle penge til ekspedienten. Det er jo værd at spare, hvis man selv kan finde ud af det...Selvfølgelig, hvis man skal Asien rundt, kan det være rart med lidt hjælp, men egentlig har man jo mulighed for selv at vælge flere destinationer. Jeg tror egentlig, at det er på vej ud, det med butikker..." (kvinde, 26)

Nogle respondenter mener endvidere, at ekspedienterne i butikkerne ikke altid foreholder alle udbud og produkter for dem, bevidst eller ubevidst, og at det derfor bedre kan betale sig at gøre det selv via nettet:

"De prøver tit at dirigere dig – ekspedienten, han sælger jo kun det, han vil og ikke det, han ikke vil. Når jeg er på nettet derimod, ser jeg det, alle de andre kan se! Forhandleren, han vil sælge mig det, han tjener bedst på – men det er jo deres job" (mand, 46)

"Jeg har generelt højere tillid til online rejsebureauer end de fysiske. Med andre ord har jeg større tillid til mine egne evner i søgeprocessen end dem i de fysiske forretninger besidder" (mand, 35)

Et andet element flere respondenter lægger vægt på er, at man via nettet kan undersøge udbuddet af flybilletter alene og i sit eget tempo. Selvbetjeningsaspektet prioriteres højt, idet mange respondenter har specifikke, individuelle præferencer, der skal tages hensyn til:

"Man skal ikke sidde og parlamentere med en eller anden forhandler, og man kan selv i ro og fred sidde og tage stilling til billetten, og om man nu vil vælge afstand eller noget andet. Én, der sidder og sælger en billet, kan jo ikke forstå, hvorfor man enten vil til Bordeaux eller Barcelona eller hvorfor det er ligegyldigt. Der kan man sidde stille og roligt og få forskellige tilbud ind og så tage stilling til dem" (mand, 56)

"Det er mange, mange år siden, jeg har købt en billet, der ikke var på nettet. Det er så nemt (...) Man kan selv i fred og ro sidde og tage stilling til billetter" (mand, 56)

Tilvalg af fysiske forhandlere

Det skal understreges, at det er i meget få tilfælde, respondenterne har købt billetter gennem en fysisk forhandler, og at der inden købet altid har foregået en internetbaseret forundersøgelse af udbuddet. I de tilfælde, hvor købet har fundet sted via en butik, prioriterer respondenterne oftest betalingssikkerhed og reklameret meget højt og har vurderet, at han/hun er villig til at betale ekstra for visse ydelser, som denne udtalelse er eksempel på:

"Jeg har åbenbart en beløbsmæssig grænse for, hvor meget, jeg føler mig tryk med at overføre på nettet. Jeg tror, at der var en høj grad af tryk forbundet med, at jeg kontaktede Jysk Rejsebureau i forbindelse med købet af billet (...) Valget af en fysisk butik gav mig også en fornemmelse af et mere personligt købsforløb, hvor jeg altid havde et sted at gå hen, hvis jeg havde problemer. Jeg vil skyde, at jeg nok har betalt 1.000 kr. ekstra for de ovenstående services" (kvinde, 26)

Selvom det ikke i samme omfang er muligt at afdække de fysiske forhandlere, har denne forbruger dog gjort sig bevidst om sine egne præferencer og handlet direkte ud fra dem.

8.1.3 Tidsrammen for rejsen

Mange respondenter har fremhævet dato og tidspunkt for flyrejsen som en væsentlig faktor i deres valg af flyselskab.

Dato

Oftest er datoen for flyrejsen den mest bestemmende faktor, idet de fleste respondenter tilpasser deres rejser i forhold til, hvornår de har planlagt ferie, som efterfølgende citat eksemplificerer. Derudover kan bestemte omstændigheder påvirke købet:

"Jeg er jo ret bundet via mit job som folkeskolelærer. Det betyder, at jeg ikke lige kan tage på ferie med et par dages varsel. Når jeg har besluttet mig for, hvornår jeg holder ferie, da holder jeg øje med, hvad priserne er på forskellige rejsemål. Min situation gør dog at det er "ferie før tilbud" og ikke omvendt"

"Sidste gang, jeg købte en flybillet, var i 2004, hvor jeg skulle til Barcelona og bo med kort varsel (...) Det vigtigste for mig i forhold til flybilletten var afgangstidspunktet. Jeg skulle være i Barcelona næste dag ved middagstid, hvilket kraftigt indskrænkede antallet af mulige afgange. Inden jeg satte mig til computeren, havde jeg helt præcist defineret mine præferencer, og det var ikke et tema at vælge en anden destination eller afrejse-dag" (mand, 35)

Denne respondent holdt ferie i Sydfrankrig og skulle have en flybillet til sin datter, der skulle tilbage til Danmark en bestemt dag:

"Min datter skulle være hjemme tirsdag, og vi var færdige med at være i Frankrig i hvert fald lørdag, så det skulle være enten søndag eller mandag – det var mulighederne" (mand, 56)

Tidspunkt på dagen

For nogle respondenter spiller tidspunktet for afgang og ankomst også en stor rolle:

"Jeg gik først og fremmest efter pris (...) Og så undgik jeg også ydertidspunkter – ikke sådan noget med at skulle flyve kl. 5 om morgenen. Det gør vi kun, når vi flyver charter" (mand, 64)

"For os betyder det noget (...) hvornår biludlejningskontorerne har åbent i forhold til, hvornår man ankommer. For nogle gange ankommer man efter kontorerne har lukket og så skal man have en overnatning det sted – det gider vi ikke. Så der skal man også have tjek på, hvornår biludlejningskontorerne har åbent i forhold til ankomsttid og afgangstid" (mand, 56)

Nogle respondenter lægger altså vægt på, af bekvemmelighed årsager, at afrejsen ikke lægger for tidligt eller sent på dagen, mens der også kan være mere situationsafhængige årsager til at foretrække bestemte afgangse.

8.1.4 Direkte fly

Et ønske om at undgå mellemlandinger fremhæves af flere respondenter som en væsentlig motivationsfaktor. Mange af respondenterne påskønner, at man kan komme direkte til den ønskede destination uden at skulle skifte fly:

"Ved rejsen til Sevilla havde vi bare besluttet os for, at vi ville et sted hen, hvor det var varmt, og det skulle ikke være alt for dyrt at komme af sted. At valget faldt på SAS skyldes, at de var de eneste, der fløj direkte til Sevilla" (kvinde, 31)

"Jeg gik først og fremmest efter prisen – altså den billigst mulige billet. Men det skulle være direkte; jeg gider ikke sådan noget med at skifte fly" (mand, 64)

Respondenter mener typisk, at bekvemmeligheder som direkte afgang er med til at gøre rejsen mere behagelig og lettere. Mange er påvirket af dette i deres køb og balancerer således prisen nøje i forhold til det ekstra besvær og rejsetid, der ofte er forbundet med mellemlandinger.

8.1.5 Nærhed / tilgængelighed

Visse respondenter tillægger også både udrejse- og ankomstlufthavnens beliggenhed værdi. Det skal være en lufthavn, man har mulighed for at komme let og hurtigt til på udrejsen, mens der skal være gode transportmuligheder i forbindelse med ankomstlufthavnen:

"Det vigtigste for mig, når jeg køber en flybillet, er helt sikkert prisen (...) Og så at de flyver fra en by, der er nem at komme til – der er nogle selskaber, der har ret billige billetter, men som flyver fra Hamborg, og det synes jeg ville være lidt besværligt" (kvinde, 26)

Blandt respondenterne er der endvidere eksempler på relativt komplekse sammensætninger og overvejelser af faktorer. For denne forbruger betyder sammenhængen mellem

pris og afstand meget, idet han ikke har mulighed for at flyve direkte til den ønskede destination. Han foretager derfor en omfattende overvejelse af de muligheder, han har:

"Jeg overvejede faktisk Paris, for der er væsentligt flere afgangene end både Nice og Montpellier – så kunne jeg godt have kørt hende på motorvejen til Paris, men der kom et godt tilbud fra Montpellier, og så skulle vi ikke køre så langt (...) Det betyder noget for os at finde en sammenhæng mellem pris og destination, for vi kan ikke flyve direkte til byen. Den nærmeste lufthavn ligger 200 km væk; der ligger to, både Bordeaux og Toulouse...og så ligger Biarritz 300 km væk, mens Charles de Gaulle ligger 600 km. væk og Orly kun 500 km væk, og så slipper man for turen igennem Paris (...) Så går jeg ind på lufthavnen og ser på, hvilke flyselskaber, der flyver hvorhen, fra den lufthavn. Det ændrer sig så lidt over tiden. Så går jeg ind og ser på, hvad de har af priser i den periode, jeg skal bruge det"

8.1.6 Personlig interesse

Som det antydes i forrige citat, har mange af respondenterne en personlig og til tider hobbylignende interesse i at optimere forholdet mellem egne behov og potentielle forhandlere, når det kommer til køb af flybilletter. Eftersom der er relativt let adgang til informationer om udbud, og søgeomkostningerne således er lave, har de fleste respondenter erfaring med at undersøge markedet flygtigt og 'for sjov', som f.eks. disse forbrugere:

"Jeg kigger sådan lidt på nettet engang imellem; hvad kan man nu? Der er jo også den der mellemlandingsmulighed: hvis man kan komme tæt på, men mellemlande, hvordan kan det så lade sig gøre i forhold til, hvor længe man skal vente? Så jeg går ind og holder lidt øje med, hvad der er. Når man har sådan et hus, der ligger midt imellem tre lufthavne, er det vigtigt at kigge på, om der er nogen, der for tiden flyver direkte fra Danmark til Bordeaux" (mand, 56)

"Jeg kendte godt selskabet på forhånd...Jeg havde faktisk tidligere søgt på billetter til Syrien, for sjov, fordi min kæreste skulle derned, så jeg vidste allerede, hvad der var billigst" (kvinde, 26)

Flere respondenter omtaler undersøgelser af markedet som 'sjovt' og 'hyggeligt', hvilket giver sig udslag i de forholdsvist mange timer, respondenterne ofte er villige til at bruge på markedet til trods for, at ingen reelt har det som en hobby. Dette hænger blandt andet sammen med, at mange af respondenterne forbinder købet af flybilletter med ferie og afslapning og oftest symboliserer en rar oplevelse:

"Det er noget, jeg godt kan lide at sidde og rode med, når jeg har nogle friaftener, hvor jeg ikke skal på arbejde (...) Og det er da også meget hyggeligt at ordne det hjemme fra sofaen med en kop the (...) Jeg var helt sikkert i godt humør i forbindelse med købene – det er jo forbundet med spænding og eventyr at bestille rejser" (kvinde, 31)

Ved kontinuerligt at holde sig orienterede om dette marked, øger forbrugerne konstant deres kendskab hertil, hvilket indebærer en større sikkerhed, når de skal vælge forhandler.

8.1.7 Kundeservice

Reklamationsmuligheder

Flere respondenter prioriterer gode reklamationsmuligheder højt, når de skal vælge mellem forskellige forhandlere og flyselskaber. Det nævnes, at det er vigtigt, at man let kan kommunikere med forhandleren om eventuelle problemer eller spørgsmål, og at der i det hele taget er tydelige kontaktoplysninger:

"Det vigtigste for mig, når jeg skal købe en flybillet, er helt sikkert prisen (...) Men det betyder også noget med servicen. Hvis man bestiller over nettet, er der jo ikke så meget service, men hvis man ringer og har et problem, synes jeg, at det er trælst, hvis man ikke kan forstå sproget eller de ikke vil hjælpe én (...) Det er vigtigt, at de er gode til engelsk" (kvinde, 26)

"Det er vigtigt, at kontaktmulighederne og -oplysningerne til firmaet er let tilgængelige. Det sender et signal om, at de ikke har noget at skjule. Ser siden ikke professionel ud og det er svært at gennemskue, hvordan det hele er skruet sammen, har jeg intet imod at fravælge dem" (mand, 35)

Som denne sidste respondent understreger, har han ingen problemer med at til- og fravælge billetforhandlere, idet han har klare præferencer om, at de skal tilbyde en tilfredsstillende kundeservice, f.eks. i form af tydelige kontaktoplysninger.

Europa vs. udenfor Europa

Hvorvidt serviceniveauet spiller en rolle afhænger også af, om der er tale om rejser indenfor og udenfor Europa. Flere respondenter udtaler, at prisen er vigtigere på relativt korte rejser, dvs. at indenfor Europa lægger respondenterne mere vægt på en billig flybillet end de lægger vægt på diverse andre ydelser, især hvis det indebærer ekstraomkostninger. Som denne respondent fremhæver, er det vigtigste for hende udelukkende at komme til den ønskede destination billigt:

"Det vigtigste for mig, når jeg køber flybilletter, er prisen (...) Jeg har ikke de store præferencer til serviceniveauet på flyvningerne. Det primære for mig er at komme fra A til B på en sikker og pålidelig måde. Jeg er fx flintrende ligeglad med om jeg får en kedelig sandwich eller ej på flyvningerne" (kvinde, 31)

Derimod er mange respondenter villige til at betale ekstra for en god service på de længere afstande, hvor det ikke længere udelukkende er destinationen, der er i fokus, men også selve flyveturen, idet den selvsagt fylder mere af forbrugerens samlede rejsetid. Således bliver en god kundeservice relevant for flere respondenter, når det drejer sig om længere rejser:

Bliver serviceniveauet taget med i betragtning?

"Ikke på de korte afstande, nej. Min familie, som har fløjet en del over Atlanten synes, at det er rigtigt vigtigt, når man skal sidde i et fly i mere end 4-5 timer, men på de andre rejser synes vi, det er lidt ligegyldigt" (mand, 56)

8.1.8 Selskabers renommé

Renommé og sikkerhed

For visse respondenter knytter selskabernes image og renommé sig tæt til sikkerhed og tryghed i forbindelse med selve flyrejsen. Selvom forbrugerne som sådan ikke kan sikre

sig mod f.eks. flyulykker, er der mange respondenter, der hypotetisk bygger deres valg af flyselskab på en tillidsrelation, hvor renommé ofte spiller en rolle. Der er eksempelvis flere respondenter, der pga. et lidet flatterende ry har forestillinger om, at de vil tjekke selskabernes ulykkesstatistik en ekstra gang ud fra en idé om, at de kan vurdere selskabernes kvalitet:

"Det kan godt være, at jeg ville overveje en ekstra gang, om jeg turde flyve med Pakistan Airlines. Der er nogle selskaber, f.eks. Aeroflot, hvor jeg nok ville tænke mig om. Jeg har fløjet med dem før, men det var i tidligere tider! Der er bare nogle luftfartselskaber (...) hvor jeg vil kigge på, hvilket selskab, det er; hvilket ry, det har"

Hvad vil du så se på?

"Ulykkesfrekvenser. Jeg ville gå ind og søge på nettet og se, hvad der står om dem" (mand, 56)

Selvom det i interviewene ikke er dokumenteret, hvorvidt der er respondenter, der rent faktisk undersøger ulykkesstatistikker, må denne faktor alligevel forventes at spille en rolle, idet respondenternes klare præferencer om sikre selskaber påvirker deres forbrugeradfærd, så de i høj grad undersøger markedet blandt de flyselskaber med et godt renommé.

Tillid til kendte selskaber

På lignende vis påvirker det mange respondenter købsbeslutninger, hvorvidt de allerede har gode erfaringer med det overvejede selskab eller ej. Tryghed i forbindelse med sikkerhedsmæssige forhold og garanti i forhold til god service er som regel årsagerne til at vælge allerede kendte selskaber:

"Jeg har svært ved at købe billetter ved nogle selskaber, man slet ikke kender. Når jeg ikke kender selskabet, tænker jeg mest på, om firmaet går konkurs eller om man er sikker på, at man kan komme hjem igen" (mand, 46)

"Vi har mest brugt de kendte selskaber. Der er ingen bekymringer ved den slags. Det er noget andet med firmaer, man ikke kender navnet på (...) Fordelene ved de kendte firmaer er, at de ikke ville være glade for gentagne reklamationer, så man er næsten sikker på at få en nogenlunde service" (mand, 77)

Du havde hørt om Apollo?

"Ja, det havde jeg, så det var også noget jeg følte mig tryk ved. Man hører jo om dem der, hvor man med de små selskaber ender i en eller anden lufthavn og særligt i Brasilien betød det noget (...) Det er der, at man gerne vil flyve med nogen, som man kender og tror på har styr på det" (mand, 30)

8.1.9 Handel over grænser

Generelt set har de fleste respondenter på dette marked angivet, at de ingen problemer har med at benytte udenlandske flyselskaber og/eller billetforhandlere. Der er dog enkelte respondenter, der gør sig visse overvejelser i forhold til dette. Nogle finder det i visse tilfælde afgørende, hvilken nationalitet flyselskabet har, ligesom enkelte har større tillid til danske billetforhandlere på internettet.

Selskabers nationalitet (Europa vs. udenfor Europa)

Ligesom med kundeservice spiller selskabernes renommé en større rolle, jo længere rejse, respondenterne skal på. Her forbindes tryghed og sikkerhed ofte med selskabernes nationalitet, hvilket de næste citater understreger:

"Jeg ville have svært ved at vælge et russisk eller polsk eller et andet østeuropæisk selskab...Jeg tror bare, at jeg ville have mine betænkeligheder over, om de nu vedligeholdte deres maskiner" (mand, 46)

"Der er bare nogle luftfartsselskaber – og når vi kommer længere ud i verden end Europa – hvor jeg vil kigge på, hvilket luftfartsselskab det er; hvilket ry, det har" (mand, 56)

Selskabernes nationalitet kan altså i visse tilfælde være afgørende for valget mellem det ene eller andet selskab.

Danske forhandlere frem for udenlandske

Ligesom nogle respondenter nærer større tillid til visse selskaber, er der også respondenter, der har nævnt, at de har mere tillid til danske internetsider, når de handler flybilletter på nettet:

"Generelt er jeg mere tryk ved at foretage større køb over nettet via danske hjemmesider frem for udenlandske. Jeg tror, det giver mig en fornemmelse af at være tæt på udbyderen i tilfælde af, at der skulle gå noget galt" (kvinde, 26)

"Jeg tror måske, at de udenlandske hjemmesider i højere grad end de danske skal være professionelle og let tilgængelige, før jeg vælger dem. F.eks. var jeg engang ved at købe noget på en indisk hjemmeside, men afbrød købet, da jeg opdagede de meget sparsomme kontaktoplysninger til firmaet. Jeg synes ikke, at det var værd at tage chancen" (mand, 35)

For disse respondenter er det en klar præference, at forhandleren er dansk. Nationalitet kan således ses som en motivationsfaktor frem for en barriere, idet respondenterne er bevidste om, at de har mere tillid til danske forhandlere og dermed handler ud fra dette ved at undersøge og evaluere markedet yderligere.

8.2 Redskaber

Markedet for flybilletter er et område, hvor forbrugeren har gode muligheder for at afdække priser og udbud. Det er således et marked stort set alle respondenter undersøger forholdsvis grundigt, inden de foretager et køb. En central del af interviewene omhandler således også den informationssøgning, respondenterne benytter sig af i forbindelse med køb af billetter og undersøgelser af markedet.

Oversigt over nævnte redskaber i uprioriteret rækkefølge:

- **Internettet**
 - o Billetsøgemaskiner
 - o Selskabers egne hjemmesider
 - o Google og andre traditionelle søgemaskiner
- **Egne erfaringer fra tidligere køb og undersøgelser**
- **Relationer: familie, venner og bekendte**
- **Reklamer og mailservices**

8.2.1 Internettet

Samtlige respondenter benytter sig af internettet til at afdække markedet, og de fleste mener, at netop internettet gør det let for dem at overskue markedet, danne sig et overblik og hermed opnå et større indblik i priser og udbud:

"På nettet er det ret let. Der står jo, hvornår man vil af sted; tidspunkt, både for afgang og datoen, så man kan se, hvornår man vil tilbage. Så er der forskellige valgmuligheder, man kan vælge imellem (...) Det er jo i og for sig let nok. Man skal selvfølgelig lige vænne sig til det, men nu har jeg gjort det nogle gange (...) Det er slet ikke vanskeligt. Jeg synes, det er forholdsvis hurtigt at se afgang og dage og priser" (mand, 77)

Internetsøgning kan inddeles i flere kategorier:

Billetsøgemaskiner

Den mest dominerende måde at bruge internettet på, er ved hjælp af deciderede rejse-søgemaskiner med speciale indenfor flybilletter, dvs. portaler, hvor det er muligt at indtaste f.eks. den ønskede destination og dato og derefter modtage en liste over udbydere af flybilletter. Respondenterne lægger vægt på, at disse søgemaskiner giver et hurtigt overblik over mange forskellige udbydere og er let tilgængelige, selv for den utrænede internetbruger:

"Fordelene ved søgemaskinerne er, at der kommer mange forskellige muligheder, hvor man kan købe alle mulige kombinationer, også med hensyn til mellemlandinger. Det kan tilpasses meget bedre til ens behov – nogle gange kan det være meget godt" (mand, 46)

"Det tog ikke særlig lang tid at købe billetten, måske et kvarters tid (...) Jeg købte billetten gennem et bureau, der hedder Travellink. Det havde jeg fundet gennem en søgemaskine, der hedder momondo.dk – dér kan man søge over alle de billetter, der findes til destinationen (...) Så søger man bare på en destination og får en lang liste over de selskaber, der har afgang på den dato, man har valgt (...) Det er ret smart, at det hele er samlet ét sted, så man ikke skal huske så mange navne på selskaber" (kvinde, 26)

"Jeg synes, at momondo fungerer rigtig godt som søgemaskine. Den har et dansk interface, hvilket er rart. Derudover er jeg glad for deres tidsskalender, hvor man kan se, hvilke afgang, der er billigst. Hjemmesiden fungerer, og jeg synes, de er ret lige til benet" (kvinde, 26)

Flyselskabernes egne hjemmesider

En anden hyppig måde at bruge internettet på er ved at søge direkte på selskabernes egne hjemmesider. Flere respondenter anvender selskabernes lavpriskalendere – en oversigt over, hvad billetterne koster de enkelte dage – hvis de er fleksible med hensyn til datoen. Visse respondenter har ikke nok tillid til søgemaskinerne til udelukkende at benytte dem og er derfor motiverede til at benytte sig af andre former for redskaber til at undersøge udbuddet af flybilletter nærmere. Der finder således ofte en kombination af de forskellige internetbaserede redskaber sted:

"Jeg ved godt, at man kan bruge de der søgemaskiner, men jeg synes ikke, at de finder alle mulighederne, og derfor har jeg ikke så stor tillid til dem (...) Jeg synes, jeg har været udsat for, at jeg faktisk har kunnet finde billetterne billigere, end søgemaskinerne er kommet ud med. Det har jeg prøvet flere gange (...) Jeg bruger i hvert fald aldrig kun

dem (...) så bruger jeg dem i stedet til at finde ud af, hvilke flyselskaber, der flyver fra forskellige lufthavne, og så kan jeg gå ind på selskabet og se (...)

Jeg bruger dem som sådan et referencepunkt. Man kan jo gå ind på søgemaskinerne og finde ud af, hvilke selskaber, der flyver, og så kan man bagefter gå direkte ind på selskaberne. Jeg går normalt direkte ind på selskabet. (...) Det fungerer meget godt. Man kan jo gå ind og vælge dato, og man kan forholdsvist hurtigt se, hvornår flyene går og man kan se, hvor de har fly til" (mand, 56)

"Det er ret smart, at det hele er samlet ét sted, så man ikke skal huske så mange navne på selskaber og sådan noget. Men man kan ikke altid regne med, at det er billigst på søgemaskinerne. Nogle gange er det billigere at gå direkte ind på selskabets egen side – Syrian Airlines var for eksempel slet ikke på momondo" (kvinde, 26)

Til trods for, at flere respondenter nævner, at de mangler tillid til billetsøgemaskinerne, fordi de ofte ikke inkluderer alle relevante operatører, lader respondenterne sig ikke begrænse af dette. Derimod undersøger de markedet mere dybdegående ved netop at kombinere søgemaskiner med andre måder at undersøge markedet på og er således tydeligt bevidste om, at de aktivt må sammenligne priser og evaluere brugbarheden af søgemaskinernes resultater.

Google og andre traditionelle søgemaskiner

Endelig er der visse respondenter, der benytter sig af traditionelle internetsøgemaskiner i den forstand, at de oftest søger på en destination og derefter vurderer, hvilke hjemmesider der er relevante at klikke videre ind på. Respondenterne har generelt stor tillid til denne slags søgemaskiner, idet de opfattes som økonomisk neutrale. Søgmaskinerne benyttes f.eks. til at hjælpe respondenterne med at finde frem til den nærmeste lufthavn og derefter, hvilke flyselskaber, der flyver derfra.

"Jeg har nok været inde og kigge på, hvilke lufthavne, der lå i nærheden af dér, hvor vi boede. Jeg har såmænd også været inde på Google og kigge på afstande til de nærmeste lufthavne" (mand, 56)

"Ved rejsen til Sevilla tastede jeg bare 'København-Sevilla' ind i Google, hvorefter SAS poppede op" (kvinde, 31)

"Sidste gang jeg købte en flybillet var tilbage i 2004, hvor jeg skulle til Barcelona og bo med kort varsel (...) Jeg søgte efter afgangene ved hjælp af Google. Jeg tastede bare København-Barcelona ind i Google, hvorefter linket til SAS poppede op som det første" (mand, 35)

8.2.2 Egne erfaringer fra tidligere køb og undersøgelser

Som allerede nævnt kan markedet for flybilletter betragtes som højfrekvent, idet køb af flybilletter for ingen af respondenterne er hverken engangskøb eller sjældne køb. Dette resulterer i, at størstedelen af respondenterne har et indgående, personligt kendskab til forskellige forhandlere og det generelle prisniveau på markedet. Således har respondenterne opbygget et væsentligt erfaringsgrundlag, der gør dem i stand til at vurdere rimeligheden af en given pris. Nedenstående citat illustrerer, hvorledes denne respondent bruger sit kendskab til markedet til at vurdere og evaluere billetkøb:

"Jeg tror, jeg gav en tusse pr. billet, så det vurderede jeg, at jeg ikke kunne få meget billigere andre steder. Jeg har rejst utroligt meget i mit liv og har derfor mange erfaringer med flypriser; det er nok på den baggrund, at jeg vurderer, om en pris er ok" (mand, 64)

Generelt udtrykker respondenterne ofte, at de har en opfattelse af, at de selv evner at gennemskue markedet og har en pålidelig fornemmelse for, om det er rimelige priser, de møder:

"jeg startede med at søge på momondo på en afgang (...) Den billet der kom frem, virkede ret billig, så jeg søgte faktisk ikke rigtigt på andre...Hvis billetten ikke havde været billig, havde jeg måske prøvet at google det eller søgt på nogle af de andre selskaber, jeg ved også flyver derned" (kvinde, 26)

"Jeg søgte efter afgangene ved hjælp af Google (...) Til min store fornøjelse kunne jeg se at de havde en afgang der passede til mine behov og som samtidig var ret billig. Jeg tror, at jeg slap med mellem 500-700 kr. for en enkelt billet. Med denne pris vurderede jeg, at det ikke rigtigt var værd at fortsætte søgningen" (mand, 35)

8.2.3 Relationer: familie, venner og bekendte

Flere respondenter nævner familie og venner/bekendte som en givtig kilde til information om både forhandlere og flyselskaber. Mange respondenter bygger ofte deres valg på råd fra venner.

Denne respondent fortæller om sit køb af flybilletter til Thailand:

"Jeg starter altid på MyTravel og ser, hvad de forskellige har. Men denne gang endte vi så på Vesterbrogade hos Thai Air, fordi vi havde fået det anbefalet. Det var en kollega, som har en thai kæreste, og det var så hende, der anbefalede det. Det brugte hun altid, og det var så også det billigste. Jeg undersøgte det også selv (...) Man forhører sig vel altid hos familie og venner (...) Man snakker jo om, hvor man skal hen, og så er der måske nogen, der ved noget. Jeg vil helt sikkert bruge anbefalinger, men nok også undersøge det selv" (mand, 30)

Anbefalinger og advarsler fra folk i forbrugerens egen omgangskreds og netværk influerer i høj grad forbrugernes beslutninger. Ofte er den relationelle videndeling centreret omkring dårlige oplevelser. Som næste respondent understreger, er historierne fra hans kolleger medvirkende til, at han ikke selv har benyttet sig af denne forhandler, idet han deler kollegernes ønske om transparens i forbindelse med priser:

"Der er faktisk en side, jeg gerne ville prøve at bruge, men som jeg aldrig har fået brugt. Det er Ryan Air. Det skulle jo være billigt. Grunden til, at jeg endnu ikke har brugt dem, er nok også, at jeg har hørt fra mine kolleger, at deres prisstruktur er meget uigennemskuelig" (mand, 64)

8.2.4 Reklamer og mailservices

Størstedelen af respondenterne fortæller, at de er tilmeldt forskellige mailservices fra selskaber, de tidligere har rejst med, og jævnligt undersøger markedet for gode tilbud. Flere af dem nævner, at de også lader sig direkte inspirere af selskabernes reklamer og kataloger:

"Ja, og så er jeg vel tilmeldt sådan noget mailservice fra de forskellige flyselskaber, og når de skriver en mail: 'Nu er der altså billige billetter til Paris', så går jeg da lige ind og kigger om der er noget interessant" (mand, 56)

Hvorfor blev det Apollo?

"Det var fordi, der var noget i TV – jeg ved ikke, om det var Basta eller Kontant – hvor det handlede om, at du kunne få det billigere dér" (mand, 30)

*"Jeg er tit forbi Cimbers hjemmeside og se om de har nogle billige billetter (...)
Derudover har jeg også flere gange været forbi billigflybillet.dk for at se om de skulle have nogle interessante tilbud" (kvinde, 31)*

Flere respondenter nævner dog, at de finder reklamer irriterende. Dette begrundes primært med, at de er misvisende i forhold til priser og kvalitet:

"Jeg synes, det er noget svineri, at man siger én uge i Grækenland med hotel og så skriver FRA 2.000 kr., og så kan man ikke finde det, eller det er et virkeligt dårligt hotel, hvor det kun er helt unge, der gider bo; måske to unge drenge, der rejser første gang for deres penge som avisbud" (mand, 46)

"Der reklameres ofte med diverse knaldtilbud, som så viser sig at være eksklusiv skatter, afgifter, bagage, enkeltbilletter osv. som gør, at det på ingen måde er retvisende priser, der reklameres med" (kvinde, 26)

8.3 Barrierer

Overordnet handler respondenterne på markedet for flybilletter relativt konkurrencefremmende. De fleste respondenter afdækker deres præferencer inden køb, forsøger jævnligt at afdække markedet, evaluerer udbuddet og danner sig et generelt overblik over de forskellige forhandlere og produkter. På trods af den kritiske købsadfærd og respondenternes store kendskab til markedet er der ikke desto mindre visse barrierer, der kan virke hæmmende på forbrugernes konkurrencefremmende adfærd på området. Man kunne formode, at en faktor som loyalitetsordninger ville være en barriere, der forhindrer respondenterne i at handle konkurrencefremmende, men ikke desto mindre nævner ingen respondenter denne faktor. Endvidere kan heller ikke ønsket om at benytte sig af danske forhandlere ses som konkurrencehæmmende forbrugeradfærd, idet denne faktor snarere motiverer respondenterne til at undersøge markedet og evaluere alternativer til trods for en forventning om den modsatte effekt. Barriererne er således centreret omkring manglende overblik over priserne og manglende fortrolighed med internettet.

Uprioriteret liste over barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd:

- **Lille prisdokumentation**
- **Manglende fortrolighed med nettet**

8.3.1 Lille prisdokumentation

Hvorvidt dette marked er gennemskueligt, deler respondenterne i to grupper. Mens nogen synes, det er et marked, man let kan danne sig et overblik over, mener andre, at det er en labyrint af uforklarlige priser og skjulte sammenhænge. Generelt efterlyser respondenterne dog større transparens, hvad angår sammensætningen af pris og ekstra udgifter.

Af de respondenter, der ikke finder markedet særligt overskueligt, klager de fleste over, at det kan være svært at gennemskue præcist, hvilke elementer, en given pris består af. Sagt med andre ord er det vanskeligt at skelne mellem, hvad der eksempelvis er afgifter, skatter og gebyrer:

"Jeg var generelt tilfreds med købet af min flybillet hos SAS, men hvis jeg skal pege på et konkret problem i forbindelse med købet af billetterne, må det være oplysningerne omkring lufthavnsskatterne og afgifterne (...) Den endelige pris var uklart defineret, hvilket resulterede i, at jeg blev nødt til personligt at kontakte SAS (...) Det var svært at gennemskue, hvor meget skatter og afgifter udgjorde af den samlede billetpris" (mand, 35)

Mange respondenter mener, at det ofte er meget uklart, hvad den endelige pris ender på. Priserne varierer fra dag til dag, og man skal som køber overveje eller fravælge en masse muligheder, før man kan få den endelige pris. Således påpeger mange respondenter, at det ofte er svært at gennemskue sammenhængen mellem den oprindelige pris, man har fået oplyst og den pris man ender ud med. I interviewene er der mange eksempler på, hvorledes respondenterne kan have problemer med at afdække forskellige forhandleres priser og derfor ønsker et mere transparent marked:

"Det er jo fint nok at man kan få en billet til 300 kr., men hvis så man skal betale 400 kr. for sin bagage. Prisen skal være gennemskelig med det samme for mig (...) Det er vigtigt for mig, at oplysningerne om billetpriserne er gennemskelige. Jeg gider ikke sådan noget med, at man skal klikke sig igennem en helt masse muligheder og valg, inden man kan se den endelige pris på billetten" (mand, 64)

"Jeg mener ikke, at markedet er specielt transparent. Jeg synes, at det virker meget rodet – det er specielt svært at gennemskue om billetprisen er inkl. diverse afgifter og gebyrer eller ej (...) Jeg kunne godt tænke mig et no-nonsense selskab, hvor der er 100% gennemsigtighed for, hvad tingene koster. Jeg er træt af selskaber som RyanAir, som prøver at skjule alverdens selvopfundne afgifter" (kvinde, 26)

Denne lille priggennemskelighed medvirker til, at sammenligninger vanskeliggøres; hvis der ofte kommer ekstra tillægsudgifter oveni selve billetprisen, kan det kræve store tidsmæssige omkostninger, før man har afdækket markedet fyldestgørende og er i stand til at foretage en akkurat sammenligning af forskellige produkter. Følgelig er det for visse respondenter relativt svært at danne sig et reelt overblik, hvilket kan betyde, at man til sidst må give op i forsøget og lade sig nøjes:

"Til sidst har man set så mange forslag, at man ikke kan mere – så betyder 500 kr. ikke så meget; så vælger man bare én" (mand, 46)

8.3.2 Manglende fortrolighed med nettet

Tilsyneladende er de fleste respondenter relativt trænede i at bruge internettet, og der er således næsten ingen af de interviewede, der har større problemer med at benytte sig af nettet i deres undersøgelser af udbuddet af flybilletter. Nethandel er stadig et relativt nyt fænomen og er derfor også fremmed grund for visse forbrugere. 9% af Danmarks befolkning har aldrig brugt en computer, og ud af disse er 72% mellem 60 og 74 år³⁰. Man kan derfor antage, at især den ældre del af befolkningen mangler fortrolighed med at benytte internettet. Da markedet for flybilletter samtidigt er domineret af internethandel, må det antages, at visse forbrugergruppers manglende fortrolighed med nettet er en klar barriere for disse forbrugere, i forhold til at kunne handle mere konkurrencefremmende.

³⁰ Befolkningens brug af internet – 2009. Danmarks Statistik, s. 11

8.4 Forbrugertyper

I nedenstående skema er identificeret en række centrale og dominerende forbrugertyper, som respondenterne dækker. I lighed med eksempelvis dagligvarer indtager den enkelte person forskellige forbrugertyper i forskellige situationer. Der er oftest tale om en kombination af forbrugertyper, hvor især prisen på en billet balanceres med andre præferencer, f.eks. ingen mellemlandinger.

I skemaet kobles de primære motivationsfaktorer, redskaber og barrierer for at vise forbindelser mellem motivation, information og begrænsning.

Tabel 8.1: Forbrugertyper på markedet for flybilletter

Forbrugertyper	Primære motivationsfaktorer	Primære redskaber	Primære barrierer
Den prisbevidste forbruger	Pris – generelt og tilbud Store prisforskelle Let tilgængeligt marked	Billetsøgemaskiner Selskabers egne hjemmesider: især lavpris-kalendere Google Reklamer og mail-services med gode tilbud Relationer Egne erfaringer	Få barrierer Evt. lille prisgennemskuelighed, der resulterer i for dyre køb
Convenience forbrugeren	At købet kan gennemføres nemt og hurtigt At billetten opfylder individuelle behov, såsom bestemt lufthavn, ingen mellemlandinger og kundeservice	Billetsøgemaskiner: kendskab til lette, overskuelige sider Egne erfaringer: kendskab til egne præferencer	Få barrierer Evt. manglende fortrolighed med nettet, der resulterer i, at købet besværliggøres

Da ferie og fritidsrejser for de fleste af os er blevet en slags hobby, man gerne bruger tid på at forberede, kan mange respondents adfærd på markedet for flybilletter betegnes som en slags hobbyadfærd. Det er et marked, de fleste nyder at handle på, de fleste har stor viden om og erfaring med markedet, og mange bruger gerne tid på at finde det billigste produkt, der netop dækker deres specifikke behov. En del respondenter på markedet for flybilletter kan derfor betegnes som **hobbyforbrugere**, fordi de på mange måder nyder at beskæftige sig på forskellig vis med markedet:

"Det er noget, jeg godt kan lide at sidde og rode med, når jeg har nogle friaftener, hvor jeg ikke skal arbejde (...) Det er jo forbundet med spænding og eventyr at bestille rejser" (kvinde, 31)

8.5 Opsummering

Som det fremgår, udviser respondenterne på markedet for flybilletter en forholdsvist konkurrencefremmende adfærd, idet markedsstrukturen medfører, at det stort set er muligt fuldkomment at handle ud fra egne, klart definerede præferencer. Det faktum, at markedet er domineret af nethandel medfører, at det er yderst let tilgængeligt og derfor nemt for langt de fleste respondenter at opnå et relativt bredt, indgående kendskab her-

til. Størstedelen af respondenterne bruger for det meste tid på alle forbrugerstignens trin, dvs. at de bruger meget tid på at afdække egne præferencer og behov, at undersøge markedet og i det hele taget evaluere udbud og priser, så det er muligt at optimere forholdet mellem egne behov og potentielle forhandlere mest muligt.

Til trods for, at markedet er relativt velfungerende, er der visse respondenter, der anviser manglende transparens i priser som en barriere for optimal forbrugeradfærd. Det lader altså til, at den væsentligste barriere for en optimal afsøgning og evaluering af dette marked er en manglende prisgennemsuelighed, der især forårsages af uklare tillægsudgifter.

9 Forbrugerelektronik

Forbrugerelektronik er i de senere år gået hen og blevet allemandseje. Dette kommer rent praktisk til udtryk ved at næsten alle danskere daglig er i berøring med elektronikprodukter på den ene eller anden måde. F.eks. er størstedelen af den danske befolkning dagligt i berøring med enten en computer, et tv eller en mobiltelefon. Dermed er det også blevet et marked, hvor mange forbrugere agerer. Tal fra Forbrugerstyrelsen Forbrugerråde-gørelse 2009 viser, at hver dansk husstand i gennemsnit køber tre nye elektronikprodukter om året til en samlet værdi af ca. 7.100 kr.

Endvidere placerer forbrugerelektronik sig på en 18 plads i 2009 på Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks, hvilket er en markant forbedring i forhold til 2007 og 2008, hvor markedet placerede sig på henholdsvis en 35 og 25 plads. De danske forbrugere oplever markedet som meget gennemsnitligt og har generelt stor tillid til forhandlerne. Dog oplever forbrugerne klage-mulighederne som værende mindre gode på markedet³¹.

Markedet for forbrugerelektronik er i de senere år vokset markant og der sælges som følge deraf flere millioner stykker elektronik i Danmark årligt. Dette skyldes givetvis en tendens i samfundet mod at 'alt skal være digitalt', som blot er blevet forstærket ved indførelsen af en række nye digitale teknologier, herunder fx indførelsen af computere, fladskærms tv'er, GPS'er og digitalkameraer. Senest har overgangen fra analogt til digitalt tv betydet at salget af digitale tunerbokse og fladskærme er steget voldsomt de seneste måneder.

Markedet er desuden præget af meget komplekse produkter, der indeholder mange funktioner og fagudtryk som det kan være svært for den almene forbruger at forstå. Dette medfører i mange tilfælde at forbrugeren har vanskeligt ved at forstå produkterne og derfor er meget afhængig af den rådgivning vedkommende modtager i forretninger og ikke mindst blandt venner og bekendte. Manglende eller misvisende rådgivning i forbindelse med køb af forbrugerelektronik kan i sidste medføre at forbrugeren ender med at ødelægge produktet. Derudover kan den manglende indsigt i produkterne også medføre at forbrugeren ender op med et produkt som vedkommende ikke har behov for eller ikke kan benytte til dets fulde potentiale. Grundet kompleksiteten af produkterne og den hurtige teknologiske udvikling er markedet for forbrugerelektronik således et marked, hvor mange forbrugere føler, at de har behov for støtte for at kunne agere.

Konkurrencesituationen på markedet er generelt god. En indikator på dette er, at priserne på flere produkter har været faldende de senere år. For eksempel kostede et nyt fladskærms-tv i 2008 i gennemsnit 5.665 kr. mod 6.981 kr. året forinden. Ligeledes er prisen på GPS'er faldet med ca. 20 pct. fra 2007 til 2008 og digitalkameraer med ca. 10 pct. i samme periode.³² Det er i denne sammenhæng vigtigt, at være opmærksom på at der også er andre faktorer som fx hurtig produktudvikling og -afvikling der kan tænkes at påvirke priserne i en nedadgående retning.

Elektronikbranchen står over for en stor udfordring i de kommende år, da meget af handelen har bevæget sig fra fysiske butikker og ud på internettet. Således må det forventes, at priskonkurrencen i de fysiske butikker vil skærpes yderligere de kommende år i takt med at konkurrencen på internettet tager til.

³¹ Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks (FFI) 2009

³² Branchen for ForbrugerElektronik: Markedsinformation

Samlet set er markedet for elektronik således kendetegnet ved stor omsætning, hurtig produktudvikling og ved at mange forbrugere ofte handler på markedet.

9.1 Motivationsfaktorer

Fra interviewene på markedet for forbrugerelektronik fremgår det, at respondenterne har mange forskellige præferencer og bevæggrunde i forhold til valg af forhandler. Billedet er tydeligt kompleks, hvor hver forbruger har multiple forklaringsparametre, som i kombination giver det endelige valg af forhandler.

Mange forbrugere er meget afhængige af deres elektronik produkter i hverdagen som f.eks. mobiltelefoner, computere og tv. Dette betyder, at der kan være tale om flere forskellige købsituationer afhængigt af, hvor akut behovet for det pågældende produkt er. Et eksempel er en forbruger, der har mistet sin mobiltelefon som vedkommende er meget afhængig af og derfor har et akut behov for at få erstattet. Nedenstående citat beskriver den akutte købsituation:

"Det sidste jeg købte før det var et kamera, da vi var i Italien. Og det kunne jeg nok have fået billigere, for så have jeg undersøgt det, hvis det var herhjemme. Men det var jo lige der behovet var. Det var fordi kameraet vi havde med ikke kunne holde strøm". (Mand 65)

Ovenstående forbrugers situation står i skarp kontrast til forbrugeren, der går og hygger sig med eventuelt at skifte det gamle fjernsyn, da et nyt f.eks. ville være pænere. Købsituationen er således i mange tilfælde afgørende for, hvilke motivationsfaktorer der dominerer beslutningen om valg af forhandler.

Generelt set forbereder næsten alle respondenter dog deres køb på den ene eller anden måde. Der er imidlertid stor forskel på, hvor grundigt og på hvilken måde respondenterne forbereder sig.

Motivationsfaktorerne er følgende listet i uprioriteret rækkefølge:

- **Mulighed for vejledning**
 - o Personlig vejledning i fysiske butikker
- **Pris**
 - o Generelt prisniveau
 - o Tilbud
- **Tillid**
 - o Faglig tillid
 - o Erfaringer fra tidligere køb
- **Tid og tilgængelighed**
 - o Den lokale/nærmeste forhandler
 - o Akut behov
- **Klagemuligheder**
 - o Muligheden for at møde op fysisk med produktet
- **Sortiment (ex: Apple produkter)**
 - o Forbrugeren går efter en specifik forhandler, der fører det mærke de efterspørger

Motivationsfaktorerne står som sagt sjældent alene. Størstedelen af respondenterne anser derimod flere eller samtlige af de listede motivationsfaktorer som vigtige. Et punkt hvor respondenterne tydeligt har meget ens præferencer er, når det kommer til vejledningselementet inden og i forbindelse med selve købet af forbrugerelektronik.

9.1.1 Mulighed for vejledning

Mange respondenter fremhæver vejledningen i forbindelse med købet af elektronik som værende af afgørende betydning for deres valg af forhandler. Dette hænger i høj grad sammen med, at elektronikprodukter ofte er komplekse og stiller høje krav til den almene forbruger. Derfor er det hensigtsmæssigt at søge vejledning, hvilket fysiske butikker i høj grad tilbyder. Internet forhandlere tilbyder også vejledning, men det kræver typisk et højt kendskabsniveau til produktet at indlede en dialog med en forhandler online. Derfor nævner de knapt så elektronikkenkede respondenterne ofte den vejledning, der modtages hos de fysiske forhandlere som værende meget afgørende for deres valg af butik. Vejledning hos fysiske forhandlere nævnes af stort set alle respondenter, der har købt elektronik hos en fysisk forhandler som værende én af de primære årsager til netop at vælge den pågældende butik.

"Man får jo nok aldrig helt styr på alle de teknikker i en fladskærm og alle de forskellige ord. Det er helt sikkert det sværeste og det er derfor ekspedienten skal være god. Der er jo så mange forskellige ting, som de siger man skal huske og det er ikke alt man lige fatter i første omgang"(Mand 68).

I ovenstående citater fremhæves vigtigheden af at få vejledning og at den er personlig. Blandt respondenterne er der også forskellige opfattelser af, hvor man modtager den bedste vejledning. Således fremhæver respondenterne i nedenstående citat specialforretninger frem for supermarkededskæder, da vedkommende ikke forventer, at den rådgivning, der ydes i supermarkederne er tilstrækkelig god:

"Jeg ville nok ikke købe elektronik i sådan noget som Bilka og Føtex... som udgangspunkt. Det forbinder jeg ikke med at få den service og vejledning, som man får i specialforretninger. I sådan nogle store varehuse, som har alt muligt... ja, selvom de måske nok er specialiserede indenfor de forskellige områder, forventer jeg bare ikke, at de er eksperter på samme måde som i forretninger, der kun sælger de her givne produkter... Også i forhold til service og vejledningsprocedurer. Det ville jeg nok ikke gøre... så tror jeg bare, at jeg ville købe det over nettet"(Mand 29).

I visse tilfælde fravælger nogle respondenter altså bestemte butikker på grund af forventet dårlig vejledning og vælger i stedet at købe tingene over nettet. Nedenstående citat bekræfter yderligere at nogle respondenter direkte vælger butik ud fra der hvor de forventer at vejledningen vil være mest kompetent.

'Mit valg af butik var baseret på at jeg vidste at ejeren har en dyb faglig forståelse for de produkter han sælger. Jeg kunne ikke forestille mig at indlede en dialog med f.eks. Fona og Bilka om den løsning jeg var ude efter. Jeg mener heller ikke at man med rimelighed kan forvente at folk i Fona og Bilka besidder den viden der kræves for at levere den løsning jeg var ude efter. Det er således vigtigt for mig, at jeg kan have en løbende dialog og gode support muligheder når jeg køber avanceret elektronik som tilfældet var her. Det var også vigtigt, at jeg blot havde en enkelt kontakt person som det var tilfældet her.'(Mand 58).

Samlet set er vejledningen i forbindelse med købet af forbrugerelektronik meget afgørende for det valg af butik som forbrugeren foretager. Respondenterne har dog, som det fremgår, forskellige opfattelser af, hvor der modtages god vejledning og, hvor der modtages mindre god vejledning.

9.1.2 Pris

Mange af respondenterne fremhæver prisen som en væsentlig motivationsfaktor med hensyn til valg af butik. Ofte er der forskellige motivationsfaktorer i spil sammen med prisen. Nogle respondenter har dog udelukkende prisen som motivationsfaktor.

"...jeg har købt min DVD afspiller i Elgiganten. Der gik jeg bare efter det billigste. Jeg tænkte, at der ikke kan gå meget galt med en DVD og jeg havde heller ikke brug for rådgivning. Derfor valgte jeg at tage i Elgiganten, da jeg ved at de fører meget billige produkter. Jeg købte en... lad mig lige se en Phillips. Jeg undersøgte ikke priser på DVD afspillere andre steder inden. Jeg tænkte, at det billigste i Elgiganten, nok under alle omstændigheder ville være det billigste"(Mand 23).

Nedenstående citat bekræfter, at der ofte er flere motivationsfaktorer i spil på samme tid, men at prisen vægter meget højt.

"I december sidste år købte jeg en fladskærm. Den så jeg på nettet og så fandt jeg den hos Fona til den rigtige pris og det var også ovre i Kolding Storcenter...Det var pris, design og så opløsningen, der tiltalte mig, da jeg så den på nettet"(Mand 65).

Endvidere fremhæver nedenstående respondent, at prisen er vigtig for vedkommende med hensyn til valg af forhandler, men at der samtidigt også er en grænse for hvor lang tid man som forbruger bør bruge på at købe et nyt fjernsyn til 5.000 kr.

"Jeg er hundrede procent tilfreds med, at jeg købte mit tv hos pixmania.com. Det var det billigste sted og servicen var upåklagelig. Jeg kan dog ikke udelukke, at man måske på en eller anden kryptisk måde kunne have fundet det andetsteds billigere. Men så havde søgeomkostningerne vist også markant oversteget den økonomiske besparelse ved købet... Det primære for mig, når jeg køber elektronik, er, at der er et fornuftigt samspil mellem kvalitet – herunder funktionalitet – og prisen"(Mand 23).

Samme respondent fremhæver desuden, at det for ham ikke har nogen betydning om han handler i en fysisk forretning eller via en netbutik. Det afgørende for ham er at han opnår den bedste pris.

"Hvis fladskærmen havde været billigere i den fysiske butik, da havde jeg også valgt at købe det der. Der er ikke noget principielt forbundet med at købe det på internettet"(Mand 23).

9.1.3 Købsoplevelsen

Enkelte respondenter fremhæver oplevelsen og servicen i butikken som værende afgørende for deres valg af forhandler. I interviewene fremhæves det oftest i forbindelse med køb af Apple produkter, at g servicen i Humac butikkerne spiller en stor rolle for valg af butik.

"Jeg var udmærket klar over, at jeg kunne få en iPod i andre butikker end hos Humac. Jeg ved også, at jeg måske kunne have sparet nogle penge ved at købe den i en anden butik. Jeg vil dog i den forbindelse gerne understrege at det for mig ikke altid handler om at spare penge – jeg tillægger hele købsoplevelsen og alt ting omkring produktet en meget høj værdi."(Kvinde 26).

9.1.4 Sortiment

De forskellige forhandlers sortimentet spiller en naturlig rolle for de respondenter, der søger efter helt specifikke produktmærker og modeller:

"Valget af Pixmania.com beror således primært på en kombination af prisen og det faktum, at jeg kan få den eksakte model, jeg søger der" (Mand 23).

9.1.5 Klagemuligheder

Enkelte respondenter fremhæver gode klagemuligheder som værende afgørende for deres valg af forhandler. Gode klagemuligheder ligger lidt i forlængelse af vejledningselementet forbundet ved køb i en fysisk forretning. Således er der enkelte respondenter, som lægger meget høj vægt på, at man kan møde op fysisk i butikken og klage sin sag i modsætning til, hvis man havde købt produktet online.

"Det er vel et lille halvt års tid siden jeg købte den stationære computer. Jeg købte den i Fona her i Holbæk. Butikken ligger lige i nærheden. Jeg har ikke selv særligt meget forstand på elektronik, så jeg ville gerne købe den et sted, hvor jeg kunne få noget rådgivning. Desuden var det vigtigt for mig, at jeg vidste der var et sted i nærheden jeg ville kunne henvende mig, hvis der kom til at være problemer med computeren. Det er vigtigt for mig, når jeg køber nogle lidt større og mere komplicerede ting, at jeg ved der er god service og at der er et fysisk sted, jeg kan henvende mig og indlevere tingene, hvis det bliver nødvendigt" (Mand 23).

9.1.6 Tillid

Enkelte respondenter fremhæver også indirekte, at tillid til forhandleren betyder meget for deres valg af butik. Tilliden ligger lige som klagemuligheder i forlængelse af vejledningselementet. Tilliden til forhandleren er både væsentlig for forbrugere, der har købt elektronik i en fysisk forretning og forbrugere, der har handlet på nettet.

"Jeg synes, det er en ulempe ved nettet, at der ikke er nogen, man kan se direkte i øjnene... der er ikke en forhandler, man kan ha' direkte kommunikation med... jeg kan godt lide, at man kan se den, man handler med. Sådan er jeg" (Kvinde 59 år)

"Jeg lægger meget vægt på at hjemmesiderne er godkendt og har et accepteret betalingssystem á la Pay-Pal. Jeg kunne aldrig drømme om at benytte en side der ikke var godkendt. Jeg holder mig også væk fra sider der vil have at man skal lave en kontooverførsel. Jeg var engang ved at købe nogle flybilletter på en hjemmeside hvor det ved termineringen af købet fremgik, at jeg skulle foretage en kontooverførsel. Jeg forhørte mig hos selskabet om det virkelig kunne passe, og da de bekræftede dette fravalgte jeg udbyderen. Generelt med danske hjemmesider undersøger jeg ofte via. Forbrugerstyrelsen om hjemmesiden er godkendt af dem til e-handel" (Mand 23 år).

Som det fremgår, kommer tillid, når der handles på nettet, bl.a. til udtryk i forbindelse med betaling online.

9.1.7 Tid og tilgængelighed

Hovedparten af de respondenter, der har købt elektronik i en fysisk forretning har benyttet en butik, der ligger i deres nærområde. Tid og tilgængelighed er dog ikke en motiva-

tionsfaktor som eksplicit fremhæves af mange respondenter som værende væsentlig. Enkelte er dog meget eksplicitte omkring tiden og tilgængeligheden som motivationsfaktor. Nedenstående kvinde anser i høj grad tilgængelighed som en primær motivationsfaktor:

"Jeg er på ingen måde teknisk og derfor orker jeg ikke at skulle sætte mig ind i hverken produkt, priser, udbud eller andet. Jeg køber det jeg har brug for, til den pris det lige har der, hvor jeg synes det er nemt at handle på det pågældende tidspunkt. Er meget inkonsistent, men ender altid med at have en god oplevelse, måske fordi jeg ikke lægger så meget i det" (Kvinde 22).

Ovenstående kommentar tager udgangspunkt i et køb af iPod foretaget online. Enkelte forbrugere fremhæver mere eksplicit den fysiske afstand til butikken som værende en af de væsentligste motivationsfaktorer:

"Det seneste elektronik produkt jeg har købt var en laptop. Det er en Lenovo (efter at hun har kigget efter), men jeg kender ikke modellen. Jeg købte den for ca. 14 dage siden og købet skyldes at min stationære var brudt sammen. Vi gik udelukkende efter et 'hurtigt tilbud'. Dette fandt vi via en annonce i avisen. Det var et tilbud TDC kørte. Grunden til at vi netop valgte den TDC butik var udelukkende fordi, at det var den nærmeste og fordi den havde det pågældende tilbud" (Kvinde 64).

Flere respondenter fremhæver tid og tilgængelighed som en væsentlig motivationsfaktor i de tilfælde, hvor de har et akut behov for at få et nyt produkt. Nedenstående citater fanger meget godt essensen.

"Det sidste jeg købte før det var et kamera, da vi var i Italien. Og det kunne jeg nok have fået billigere, for så have jeg undersøgt det, hvis det var herhjemme. Men det var jo lige der behovet var. Det var fordi kameraet vi havde med ikke kunne holde strøm". (Mand 65)

"Jeg tabte min mobil og den gik i stykker. Da jeg er meget afhængig af min mobil kunne det næsten ikke gå hurtigt nok med at få en ny. Jeg tog direkte hjem og bestilte den første og bedste telefon via Telmore. Dette til trods for at jeg foretrækker en fysisk butik. Jeg kontaktede Telmore som er min udbyder som anbefalede mig at købe en ny telefon gennem dem online, hvilket jeg så gjorde." (Kvinde 64)

Dette illustrerer at købsituationen (dvs. planlagt vs. akut) kan være meget afgørende for hvorledes forbrugeren tackler indkøbet.

9.2 Handel over grænser

Handel med elektronik over grænser sker primært via køb hos udenlandske internet forhandlere. Der er to respondenter der nævner, at det seneste elektronikkøb de har foretaget var over nettet. Der var tale om køb af en faldskærm hos franske pixmania.com samt en iPod på Apples hjemmeside. Der er imidlertid ikke nogen der angiver at de fx er kørt til Tyskland for at købe et nyt fjernsyn. De forskellige bevæggrunde for ikke at handle via internationale web-forretninger og udenlandske fysiske forhandlere vil løbende blive behandlet.

9.3 Redskaber

Generelt set gør de interviewede respondenter brug af mange forskellige redskaber i forhold til at undersøge markedet. Dette går godt i tråd med, at mange respondenter har

forberedt elektronikkøbet på den ene eller anden måde, inden de bevæger sig ud i selve købet. Gennem interviewene er følgende redskaber identificeret,

- **Relationer**
- **Internettet**
 - o Elektroniksøgemaskiner
 - o Forhandleres hjemmesider
- **Reklamer og annoncer**
- **Tests**
- **Erfaringer**
- **Butiksbesøg**

9.3.1 Relationer

Næsten alle respondenter angiver i interviewene, at anbefalinger fra familie og venner har været et flittigt benyttet redskab i forbindelse med afdækningen af markedet. Det er i den sammenhæng meget interessant, at næsten alle respondenter uafhængigt af alder, køn og teknisk viden alle støtter sig op af nogle personer i forbindelse med køb af elektronik. Det har således været gennemgående, at næsten alle respondenter med udtagelse af to har forhørt sig i deres omgangskreds inden købet. Dette kan både afspejle, at der er tale om meget tekniske produkter, hvor man har behov for faglig hjælp, men det kan også afspejle, at forbrugerelektronik er et meget identitetsskabende produkt og dermed et typisk samtaleemne.

Der er således mange respondenter, der inddrager deres kæreste, venner og/eller familie i research-fasen op til købet.

"Først og fremmest – det er nok meget klassisk – så snakkede jeg med alle dem, jeg kender – eller en del af dem, jeg kender, der har en Apple computer... sådan for og imod; hvad de synes om det, hvordan de synes, det har været at skifte fra en pc til den her Apple computer, om de synes den er til at arbejde med – den er ret anderledes bygget op... så selvfølgelig også rent praktisk om alle de ting, man nu havde; altså alle de dokumenter, mails, alt sådan noget, man nu har liggende på sin pc; om det kan overføres til Apple computeren." (Mand 29).

"Jeg forberedte som sagt ikke købet særligt grundigt udover at jeg forhørte mig hos Morten som ved meget om elektronik. Morten anbefalede den og vi valgte at slå til" (Kvinde 64).

"Min nabo have købt tv lige inden oppe i Fona i Storcenter NORD. Det havde en rigtig flot lyd og billede, så jeg ville også lige kigge der... [Har han forstand på TV?] Nej, han går ikke så meget op i det, men det var da fint lige at se på hans" (Mand 68).

"...Jeg havde således sat mig ind i hvad en iPod kan – denne proces foregik sammen med min kæreste som er meget elektronik interesseret og arbejder med udvikling af computerspil til dagligt" (Kvinde 26).

Flere respondenter vælger herudover at tage en elektronikkendt ledsager med i butikken til at gennemføre selve købet:

"...Vi købte det lørdag formiddag, hvor vi skulle passe et af vores børnebørn senere. Så tog min søn nemlig med. Han har lidt mere styr på teknikken" (Mand 68 år).

"Jeg havde min kæreste med i butikken, da jeg skulle gennemføre købet. Han er bedre til at skære igennem hvis ekspedienten prøver at lokke mig til f.eks. at købe en tillægsforsikring som jeg ikke har brug for..." (Kvinde 26).

"Jeg havde også forhørt mig hos en af mine kollegaer, som går meget op i computer, hvad jeg skulle gå efter i forhold til harddisk, grafik kort, skærm osv. Han tog desuden med den dag jeg købte computeren."(Mand 23).

Det er deusen interessant at selv de respondenter i undersøgelsen, som har yderst god indsigt i elektronikmarkedet også konsulterer venner og kolleger for at blive bekræftet i, om de er på rette spor.

"... I denne fase forhører jeg også venner, men mest for at få bekræftet min research. Jeg forhører også min far som er meget inde i elektronik bare for at få bekræftet at jeg er på rette spor. Med andre ord – min beslutning er ikke afhængig af tips og råd hos venner. Dog spiller min fars holdning en rolle"(Mand 23).

"Jeg forhørte mig grundigt hos mine kollegaer inden købet. Blandt disse kolleger var adskillige fra IT afdelingen. Dette gav mig en rigtig god indsigt i områder jeg ikke umiddelbart havde undersøgt. Det skal også siges, at den virksomhed jeg arbejder i er meget IT tung, hvilket jo langt fra gælder alle virksomheder"(Mand 58).

9.3.2 Internettet:

Flere respondenter angiver, at de har benyttet internettet til at afdække markedet. Der ses en stor spredning på hvor præcise/trænede forbrugerne er mht. at benytte internettet i deres søgning efter elektronik. Således benytter den mindre trænede forbruger typisk blot Google og fysiske forretningers hjemmesider, mens den mere trænede forbruger er i stand til at benytte mere specifikke sites såsom edbpriser.dk, hifipriser.dk, kelloo.dk samt diverse elektronik fora. Der ses en tydelig tendens til, at det specielt er de yngre respondenter, der føler sig trygge og sikre i brugen af internettet som søge redskab.

Af interviewene fremgår det også, at mange af de ældre respondenter ikke føler at de kan overskue at søge rundt på nettet, da de føler at det er meget uoverskueligt:

Generelt synes jeg at det kan virke lidt uoverskueligt at søge efter elektronik på nettet. Jeg har indtryk af at det kræver en vis grundlæggende viden for at få et stort udbytte"(Mand 68).

Elektroniksøgemaskiner

Som det fremgår af nedenstående, benytter flere af de yngre respondenter deciderede søgemaskiner i deres afdækning af markedet:

"Edb-priser.dk, hvor du går ind og sammenligner de forskellige priser... hvis jeg skal have et eller andet produkt, plejer jeg at gå ind dér; så ser jeg på, hvem der skulle poppe op med de bedste – der er de også 'rated', både efter pris og efter anmeldelse. Jeg kigger egentligt primært dér... Jeg har ikke sådan én fast computer-forretningshjemmeside, jeg kigger på, men bruger egentlig den [dvs. edb-priser] som udgangspunkt – så søger jeg simpelthen bare på produktets navn"(Mand 29).

"Jeg bruger en række søgemaskiner når jeg søger efter elektronik. F.eks. kelloo, hifipriser.dk, edbpriser.dk osv."(Mand 23).

Forhandleres hjemmesider

Der er også flere respondenter, der benytter de forskellige forhandleres hjemmesider eller blot 'surfer lidt rundt'.

"Jeg var inde på Fonas, Experts, Merlin og Elgigantens hjemmesider. Og så tjekkede jeg også et par af de steder der kun sælger via nettet."(Mand 23).

"Jeg købte den på nettet... jeg blev opmærksom på prisen ved egentlig bare at surfe rundt og da den så var der..."(Mand 32).

9.3.3 Reklamer og annoncer

Reklamer og annoncer benyttes også af flere respondenter i forbindelse med afdækningen af markedet. I modsætning til internettet er det her primært de ældre respondenter, der benytter de trykte medier i deres afdækning af markedet.

"Det var over lang tid, så jeg kiggede på nogen forskellige og efter at have set nogen annoncer i ugeaviser og kigget i forretninger så blev det den"(Mand 65).

"... Jeg købte den her, fordi jeg havde fået den anbefalet af min kollega, som sagde, at den var rigtig god. Jeg kiggede også i annoncer og forskellige butikker for at se, om der var nogle gode tilbud på computere eller om de havde nogle gode computere"(Kvinde 59).

"Men jeg læser altid reklamerne – altså dem jeg gider. Så Fona og Elgiganten har jeg kigget i og også Føtex og Bilka"(Mand 68).

"Vi gik udelukkende efter et 'hurtigt tilbud'. Dette fandt vi via en annonce i avisen"(Kvinde 64).

9.3.4 Tests

Der er også flere respondenter, der angiver at de har benyttet tests i forbindelse med deres kortlægning af markedet for det produkt som de efterspørger. Specielt TÆNKs undersøgelser flittigt benyttes:

"Det starter med at jeg sætter mig grundigt ind i markedet bl.a. via. en test på TÆNKs hjemmeside"(Mand 23).

"Jeg elsker bladet Tænk som f.eks. laver test af forskellige elektronikprodukter. De opstiller det hele på en nem og overskuelig måde som gør, at jeg kan forstå og forholde mig til det"(Kvinde 26).

9.3.5 Erfaringer

Mange respondenter benytter implicit egne opbyggede erfaringer i deres kortlægning af markedet. Det er dog ingen forbrugere, der eksplicit udtrykker, at de har opbygget erfaringer med en specifik butik eller produkt.

9.3.6 Butiksbesøg

Enkelte respondenter angiver fysiske butiksbesøg som en måde at afdække markedet på. Dette er dog en tidskrævende proces. Ikke desto mindre har nedenstående respondent besøgt en række forretninger fysisk i hans afdækning af markedet:

"Det sidste jeg købte var en printer. Det var fordi den tidligere printer, vi havde, var gået i stykker, så vi trængte til en ny. Jeg købte den hos Expert i Kolding Storcenter. Det blev der, fordi jeg havde besøgt flere forretninger, hvor de ikke lige havde, hvad jeg efterspurgte. Da jeg så fandt den pågældende printer der og det samtidigt viste sig at prisen var fornuftig slog jeg til." (Mand 65)

Endvidere angiver en enkelt respondent, at han benyttede butiksbesøg i forbindelse med afdækningen af markedet inden han endte med at købe sin nye fladskærm på nettet.

"Jeg finder den pågældende model i en dansk internetbutik. Herefter tygger jeg lidt på tilbuddet samtidigt med at jeg kigger på lignende modeller i fysiske butikker i Danmark og Sverige." (Mand 26)

9.4 Barrierer

Som det fremgår, undersøger stort set alle respondenter markedet inden køb. Dette skyldes flere forskellige forhold. Først og fremmest er det marked, hvor produkterne er forholdsvis komplekse, hvilket gør at det ofte er nødvendigt at foretage en vis research inden køb. Denne proces er langt fra karakteristisk for alle markeder. Grunden til at mange forbrugere vælger at gennemgå denne proces kan skyldes, at forbrugerelektronik interesserer mange forbrugere og at de derved ikke ser det som en langsommelig og kedelig proces. I den forbindelse spiller det også ind at elektronikprodukter i høj grad er mere identitetsskabende blandt den brede befolkning i dag en bare for 10 år siden, hvor det måske primært var mindre grupper i befolkningen, der gik op i elektronikprodukter. For det andet virker det også til at forbrugerne motiveres til at undersøge markedet forud for køb, fordi at markedet er karakteriseret ved en meget hurtig teknologisk udvikling. Det faktum, at man undersøgte markedet for fladskærme for f.eks. tre år siden betyder langt fra at man kan benytte denne viden i dag pga. de kortere og kortere produktlivscykluser. For det tredje er forbrugerne i dag også i højere grad afhængige af deres elektronik produkter, end de var for blot nogle år siden. Dette betyder, at forbrugere ofte står overfor at et akut behov skal dækkes og at de derved er afhængige af at skaffe et nyt produkt hurtigt.

I de følgende underafsnit er de primære barrierer som forbrugerne støder på i deres afdækning af markedet præsenteret.

- **Manglende teknisk indsigt**
- **Manglende interesse**
- **Tid**
 - o Akut behov
 - o 'Købet skal bare overstås'
- **Manglende fortrolighed med nettet**
- **Internettet vs. fysisk butik**
 - o Manglende service og vejledning i forbindelse med køb
 - o Manglende tillid til elektronisk betaling.
 - o Besværlige klagemuligheder

9.4.1 Manglende teknisk indsigt

Som nævnt er de fleste elektronikprodukter forholdsvis tekniske for den almene såvel som den mere elektronikvante forbruger. Dette betyder, at mange forbrugere oplever problemer og barrierer i forbindelse med at afdække deres præferencer:

"Jeg ejer simpelthen ikke den tekniske viden der er nødvendig for at sætte mig ind i markedet" (Kvinde 26).

"Jeg føler at det i høj grad er svært at holde mig orienteret om priser og funktionaliteter ved mere komplicerede end iPod's. Jeg har ikke den rette tiltro til egne evner på dette område. Jeg tror at det ville være meget tidskrævende at komme frem til en research der ville være retvisende." (Kvinde 26).

Det er vigtigt at være opmærksom på at mange af de nævnte motivationsfaktorer jo implicit er udtryk for usikkerhed og manglende teknisk viden om markedet. Således er f.eks. det faktum at mange støtter sig op ad venner og bekendte i kortlægningen af markedet således et implicit udtryk for at man ikke føler at man har den fornødne tekniske indsigt i markedet. Den knap så teknisk funderede forbruger kan således godt opleve et 'overload' af nye informationer og begreber som gør at de føler at det er svært at orientere sig på markedet. Dette 'informationsoverload' gør også, at de mindre teknisk funderede forbrugere finder det problematisk at finde relevante informationer, da de ikke føler at de ved hvad de skal søge efter og hvor.

"Jeg føler at det i høj grad er svært at holde mig orienteret om priser og funktionaliteter ved mere komplicerede produkter end iPod's. Jeg har ikke den rette tiltro til egne evner på dette område. Jeg tror at det ville være meget tidskrævende at komme frem til en research der ville være retvisende." (Kvinde 26)

9.4.2 Manglende interesse

Enkelte respondenter interesserer sig ikke for markedet. Disse respondenter angiver også, at de i forbindelsen med kortlægningen er meget afhængige af andre med mere indsigt og ekspertise indenfor markedet:

"Jeg har svært ved at holde mig orienteret om priser og udbud på elektronik, da jeg hurtigt bliver utålmodig. Jeg er sikker på at informationerne om de enkelte produkter nok eksisterer derude, men det bliver altså ikke mig der samler dem, da jeg simpelthen ikke ejer tålmodigheden og interessen til at kortlægge markedet" (Kvinde 26).

"Jeg undersøger generelt aldrig markedet for elektronik før jeg køber det, andet end at jeg måske kontakter min far der underviser i edb og har lidt forstand på den slags. I tilfældet med min iPod undersøgte jeg ikke noget som helst før jeg købte den, hverken hvor man kunne få den eller hvad den kostede. Det skyldes nok at elektronik overhoved ikke interesserer mig." (Kvinde 22).

En vigtig generel betragtning som mange respondenter fremlægger under interviewene er, at de ikke holder øje med tilbud og produkter, medmindre de lige står og har et behov. Dette er dog ikke at sidestille helt med manglende interesse for markedet, men indikerer, at størstedelen af forbrugerne ikke har en decideret 'hobby-interesse' for forbrugerelektronik:

"Jeg holder kun øje med priser og tilbud, hvis jeg leder efter noget bestemt... jeg er ikke impulsfører! Jeg synes, det er svært bare at sige 'ja' eller 'nej' til det med overblikket, for det rager mig faktisk en høstblomst, hvad der er det sidste nye og hvad priserne er på forskellige produkter... Jeg interesserer mig ikke så meget for det. Det er kun, når jeg skal købe noget helt bestemt, at jeg kigger på priser og sådan nogle ting... så kan man jo godt undersøge det, for eksempel se, om der er nogle anmeldelser eller brugerundersøgelser eller tests. Jeg ved også, at der er steder på internettet, hvor man kan sammenligne de forskellige produkter og se, hvor det er billigst at købe varen. Dét kunne jeg sikkert godt finde på"(Mand 32).

9.4.3 Tid

Akut behov

Tidsaspektet er også en væsentlig barriere for flere respondenter. Dette kan bl.a. skyldes, at respondenter har et akut behov for at få erstattet sit nuværende produkt:

"Jeg tabte min mobil og den gik i stykker. Da jeg er meget afhængig af min mobil kunne det næsten ikke gå hurtigt nok med at få en ny. Jeg tog direkte hjem og bestilte den første og bedste telefon via Telmore. Dette til trods for at jeg foretrækker en fysisk butik"(Kvinde 64).

'Købet skal bare overstås'

Tidsaspektet er også en væsentlig barriere for visse forbrugertyper, da de blot ser købet af elektronik som noget der skal overstås.

"Jeg synes rigtig godt om Apples hjemmeside, den er overskuelig. Men faktisk brugte jeg ikke rigtig tid på at kigge nærmere efter, da jeg gik direkte efter min iPod og så ud igen. Det vigtigste for mig i den forbindelse var blot at få overstået købet i en fart."(Kvinde 22).

9.4.4 Manglende fortrolighed med nettet

Specielt de ældre respondenter føler sig ikke helt trygge med at benytte internettet i forbindelse med deres afdækning af markedet. Interviewene peger både direkte og indirekte på dette faktum. Det kommer indirekte til udtryk ved at mange ældre respondenter angiver, at de primært undersøger markedet ved hjælp af trykte reklamer og annoncer. I nedenstående kommentar er respondenter dog meget eksplicit omkring sin manglende fortrolighed med at undersøge markedet ved hjælp af internettet:

"Nej jeg tjekkede ikke internettet og det gjorde min søn heller ikke. Vi bruger internettet meget, men mest til mails og læse aviser og søge ting og sager. Jeg har fx købt have-møbler på nettet, men kørte selv ud og hentede dem. Det var billigt... Generelt synes jeg at det kan virke lidt uoverskueligt at søge efter elektronik på nettet. Jeg har indtryk af at det kræver en vis grundlæggende viden for at få et stort udbytte."(Mand 68).

9.4.5 Internettet vs. fysisk butik

Der er enkelte forbrugere der enten direkte eller indirekte angiver, at de decideret fravælger at handle på internettet. Derimod er der blandt dem der handler på nettet ikke er

nogen som decideret fravælger at handle i en fysisk butik. Der er flere forhold som gør, at forbrugerne vælger internet forretningerne fra. Helt fundamentalt kan manglende fortrolighed med nettet betyde, at internettet fravælges som en handelskanal. Blandt dem der er fortrolige med internettet er der dog flere forhold som gør at internettet fravælges i forbindelse med køb af elektronik.

Manglende teknisk indsigt kan medføre, at den personlige service i en fysisk butik vægtes meget højt. Dette betyder at nogle forbrugere direkte fravælger internet forhandlere, da de ikke tilbyder denne direkte personlige vejledning. Endvidere påpeger flere respondenter at de ikke oplever klagemulighederne i en internet forretning som værende særligt gode. Nedenstående citat opsummerer meget godt, at respondententen værdsætter den personlige betjening samt de gode klagemuligheder der er i fysiske forretninger i forhold til internetforretninger.

"Sådan nogle ting her vil jeg gerne købe i en butik (red. Kamera); jeg har det meget godt med, at jeg lige kan få snakket med en ekspedient om, hvad det er jeg har brug for og anvendeligheden af de der forskellige features, og hvordan det er at arbejde med og hvilke muligheder, der er og hvilke begrænsninger, der eventuelt er... Så kan det godt være, at så bliver det selvfølgelig tit med sådan nogle ting her bliver en lille smule dyrere end at købe det direkte over nettet, men jeg kan bare meget godt lide at have kontakten til en butik, hvis nu der er et eller andet galt. Fra en netbutik ville jeg kunne få det lidt billigere, men på de her ting kan jeg meget godt lide den personlige kontakt, og det der med at have muligheden for; hvis der sku' være et eller andet, der går galt. Så opleves det lidt nemmere at komme ned i en forretning, hvor man har købt det, end at skulle til at bøvle med internet" (Mand 29)

Derudover kommenterer flere personer at de har en beløbsmæssig grænse når det kommer til køb over internettet, hvilket således fungerer som en barriere for ikke at handle over nettet.

"Jeg har dog en penge grænse når det kommer til indkøb over nettet. Jeg bliver lidt urolig hvis der er tale om alt for store summer." (Kvinde 64)

"Jeg tror helt sikkert at jeg har en prismæssig grænse for hvad jeg vil betale for elektronik. Dette gælder både generelt og i forbindelse med online køb." (Kvinde 26)

9.5 Forbrugertyper

I skemaet nedenfor er identificeret en række centrale og dominerende forbrugertyper, som respondenterne dækker. Ligesom det er tilfældet med eksempelvis dagligvarer indtager den enkelte person flere forskellige forbrugertyper i forskellige situationer. Disse forskellige forbrugertyper er præsenteret i nedenstående tabel, hvor primære motivationsfaktorer, redskaber og barrierer er tilkøbtet for at illustrere forbindelserne mellem motivation, information og begrænsninger i afdækningen af markedet.

Tabel 9.1: Forbrugertyper på markedet for forbrugerelektronik			
Forbrugertyper	Primære motivationsfaktorer	Primære redskaber	Primære barrierer
Den relationelle forbruger (støtter sig meget op ad venner og bekendte)	Mulighed for vejledning Tillid Pris	Indsamling af viden blandt venner, familie og bekendte	Teknisk marked

tes vejledning)			
Image forbrugeren (går efter særlige mærker)	Design, image og selve købsoplevelsen er vigtig.	Indsamling af viden blandt ligesindede der bekræfter deres valg	Teknisk marked
Den kvalitetsbevidste forbruger	Vejledning Service Tillid Klagemuligheder	Indsamling af viden blandt venner, familie og bekendte Tests - fx TÆNKS forskellige elektronik tests. Internettet	Teknisk marked
Tilbudsjægeren	Pris - slagtilbud	Internettet – fx via edbpriser.dk, hifipriser.dk etc. Trykte reklamer og annoncer	Teknisk marked Pris
Hobby forbrugeren	Vejledning på top niveau Tillid til forhandler Sortiment	Indsamling af viden blandt venner og bekendte med ekspertviden. Internettet – fx diverse søgemaskiner og elektronik fora Erfaringer Tests - fx TÆNKS forskellige elektronik tests	Ingen
Den utålmodige (vil have produktet her og nu)	Tid og tilgængelighed	I nogen tilfælde indsamles viden blandt venner og bekendte, men ellers skal købet bare hurtigt overstås	Teknisk marked Tid Manglende interesse
Kilde: Oxford Research 2009			

Opsummering

På et helt basalt niveau har forbrugerne på markedet for forbrugerelektronik ikke problemer med at definere deres grundlæggende præferencer. Forbrugerne kan godt genemskue, at kunne de tænke sig en musikafspiller de kan benytte når de træner, da skal de have en mp3 afspiller osv. Der hvor problemerne opstår for nogle forbrugere er når de skal danne mere detaljerede og komplekse præferencer. Et eksempel på dette kunne være i forbindelse med køb af en PC, hvor mange forbrugere i den indledende præferencedannende fase vil være i tvivl om størrelsen på skærmen, RAM'en, harddisken, design osv. Til at danne de mere komplekse præferencer benytter forbrugerne en række redskaber inden køb af elektronik. De mest gængse blandt respondenterne er, at forhøre sig

blandt venner og familie, internettet, reklamer og annoncer, tests, erfaringer og butiksbesøg. Ved at benytte de redskaber danner forbrugerne sig mere komplekse præferencer som stiller dem i stand til at træde ud på markedet og potentielt gennemføre et køb. Når forbrugeren har dannet sig de mere komplekse præferencer begynder de, at overveje hvor de vil købe det pågældende produkt de har behov for. Det er her at motivationsfaktorerne bag valget af butik der benyttes spiller ind. Respondenterne i interviewene angiver at følgende faktorer spiller en rolle for valget af forhandler: Mulighed for vejledning, pris, tillid, tid og tilgængelighed, klagemuligheder og sortiment. Både i forbindelse med at danne de komplekse præferencer og i forbindelse med at udvælge forhandler støder forbrugerne på nogle barrierer som gør, at de i visse tilfælde oplever markedet som værende problematisk at agere på. Disse barrierer er; manglende teknisk indsigt, manglende interesse, manglende fortrolighed med nettet, manglende vejledning i forbindelse med køb på nettet og tid.

Overordnet set er markedet for forbrugerelektronik karakteriseret ved, at forbrugerne i høj grad forsøger at danne sig mere komplekse præferencer, hvilket betyder at de rent faktisk prøver, nogle med større held end andre, at gå igennem de fire trin på Forbrugerstyrelsens konkurrenceforbedrende stige.

10 Pension

I Konkurrenceredegørelsen fra 2008 vurderer Konkurrencestyrelsen, at der samlet set ikke er effektiv konkurrence på markedet for administration af pensioner. Det kommer bl.a. til udtryk i, at kun få forbrugere skifter pensionsudbyder. Dertil kommer den ringe konkurrence til udtryk gennem den store variation, der er i omkostningerne til administration. Hvis markedet fungerede godt ville de udbydere med væsentlig større administrationsomkostninger end gennemsnittet have svært ved at klare sig på markedet. Ydermere er markedet kendetegnet ved bindinger. I kraft af de kollektive ordninger, som forbrugeren betaler ind til, men kun får del i, hvis de vælger at blive i det pågældende pensionsinstitut er bindingerne en realitet, som kan påvirke forbrugernes ageren på markedet.³³

Hertil er pensionsmarkedet i Danmark ifølge Forsikring og Pension et af de mest regulerede markeder i Danmark. Regulering kan være konkurrencefremmende, fx fordi det sikrer forbrugerne en række oplysninger, der giver dem mulighed for at handle konkurrencefremmende. Omvendt kan regulering også være hæmmende i nogle tilfælde, idet fordelene ved at agere konkurrencefremmende begrænses³⁴.

At markedet ikke fungerer optimalt og er forbundet med nogle barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd underbygges af Forbrugerforholdsindekset. I Forbrugerindekset 2009 kommer pensionsselskaberne ind på en 46. plads ud af de 51 markeder, der er med i indekset.³⁵ Pensionsmarkedet er yderligere et af de fire markeder, som har ligget i bunden af tillidsindekset i alle årene fra 2006-2009.³⁶

I Penge og Pensionspanelets Barometer – en undersøgelse om forbrugernes oplevelser med den finansielle sektor – viser det sig at pension er det område i den finansielle sektor, som forbrugerne har sværest ved at gennemskue.³⁷

Forbrugernes muligheder for at handle konkurrencefremmende på markedet for administration af pensioner påvirkes af den uigennemskuelighed, som kendetegner markedet. Markedet er meget teknisk og det gør det svært gennemskueligt for den almindelige forbruger, og det er udfordrende at afklare sine præferencer og undersøge markedet. Interviewundersøgelsen underbygger denne sammenhæng.

Fokus er i nærværende undersøgelse det private pensionsmarked, men da forholdene på det samlede pensionsmarked i Danmark påvirker det private pensionsmarked, er det relevant at trække tråde til det samlede pensionssystem i Danmark.

10.1 Motivationsfaktorer

I ikke-prioriteret rækkefølge er det følgende elementer, der motiverer til valg af pensionsudbyder:

³³ Konkurrencestyrelsen: Konkurrenceredegørelsen 2008

³⁴ Forsikring og Pension 2009: Konkurrencen om pensioner 2009, Analyserapport 2009:1 (www.forsikringogpension.dk)

³⁵ FFI 2009: www.forbrugerstyrelsen.dk

³⁶ Forbrugerstyrelsen: Forbrugerredegørelsen 2009

³⁷ Penge- og Pensionspanelet 2009: Penge- og Pensionspanelets Barometer

- **Vane (eksisterende kontakt til en bank)**
- **Overblik (bank og pension samles)**
- **Økonomiske vilkår**
 - o Afkast
 - o Administrationsgebyrer
 - o Omkostninger ved at flytte ordningen
 - o Sikkerhed i investeringerne
- **Etik**
- **Forsikringer og udbetalingstidspunkt**

10.1.1 Vane (eksisterende kontakt)

For nogle respondenter er deres valg på pensionsmarkedet kendetegnet ved vane. De tager ikke aktivt stilling til, hvilke præferencer de har, når det gælder pension og de undersøger ikke markedet. Vane betyder at forbrugeren i forhold til at vælge en udbyder finder det lettest at vælge den, som man i forvejen har kontakt til (eget pengeinstitut).

"Vi valgte vores pengeinstitut af gammel vane tror jeg. Man er blevet godt behandlet der, hvor man har været og så er der ingen grund til at gå ud og lede efter andre. Man fik et tilbud, man synes var fornuftigt" (Kvinde, 61)

"Jeg kontaktede mit pengeinstitut. Jeg undersøgte ikke, hvad jeg kunne få andre steder. Det skulle bare oprettes i en fart og det virkede nemmest at gøre det der" (Mand, 29)

At centrale motivationsfaktorer for valg af pensionsudbyder kan være vane peger på, at pensionsudbyder ikke er noget, der fylder meget i bevidsthed og identitet. Tværtimod er det langt fra nærværende for interviewpersonerne, hvilken udbyder, der administrerer deres pension, og hvad der kendetegner pensionsudbyderen.

10.1.2 Overblik (bank og pension samles)

Centrale motivationsfaktorer for valg af pensionsselskab er også overblik og tilgængelighed. Det skyldes, at forbrugerne har interesse i at have sine økonomiske aktiver samlet et sted:

"Jeg så ikke nogen fornuft i ikke at skifte pensionen, når jeg også skiftede pengeinstitut og så ville jeg gerne have samlet det. Det gør det let og overskueligt, jeg kan gå ind ét sted, på min netbank, og så kan jeg se, hvad der sker i stedet for at have nogle forskellige konti og pensionsopsparinger stående forskellige steder (...) Mit udgangspunkt var, at det skulle fortsætte på samme vilkår, så jeg søgte ikke informationerne aktivt. Pensionsdelen var lidt sekundær i forhold til, hvad der ellers skete i forbindelse med bankskiftet" (Mand, 29)

For denne interviewperson er det væsentligt at have tingene samlet et sted. Samtidig er det tydeligt, hvordan pensionen er noget, der følger med, og ikke noget der for alvor tænkes og undersøges som et særskilt produkt.

10.1.3 Økonomiske vilkår

Økonomiske forhold på både kort og lang sigt har også betydning for valg af pensionsudbyder. Interviewpersonerne nævner **afkast, administrationsgebyrer, omkostninger**

ved at flytte ordningen og økonomisk **sikkerhed i investeringerne**, som parametre de er opmærksomme på. Nedenstående giver eksempler på, hvordan enkelte af interviewpersonerne bruger/vil bruge de økonomiske vilkår, som parametre i valg af pensionsudbyder.

Afkast

"Da jeg snakkede med dem, og fik tilbud kiggede jeg efter afkast. Udover skattefordelen er det jo også afkastet, man sparer op"(Mand, 34).

Denne interviewperson er en af de få, der nævner afkastet direkte. Andre nævner det mere indirekte i forhold til, *"hvad man får ud af det"* eller lignende.

Administrationsomkostninger

En enkelt interviewperson er også opmærksom på de løbende omkostning, der er, ved at have en pensionsordning idet hun forestiller sig, at hun vil se på, hvad de løbende omkostninger er, hvis hun skulle flytte sin pensionsopsparing.

"Hvis jeg skulle skifte pensionsselskab, ville jeg i første omgang nok se på forrentningen af pengene, hvis de var til at gennemskue, og så de omkostninger, der ville løbe på. Det ville være det"(Kvinde, 61)

Dertil er citatet et eksempel på, at det er de samme og lidt mere bevidste forbrugere, der er opmærksomme på flere økonomiske parametre forstået på den måde, at respondenterne generelt enten er opmærksomme på flere af de økonomiske parametre eller omvendt slet ikke nævner nogen økonomiske parametre. Denne kvinde nævner både de løbende omkostninger og forrentningen.

Omkostninger ved at flytte ordningen

Denne samme respondent har også taget med i overvejelserne, hvad det koster at flytte den pågældende pensionsopsparing fra et sted til et andet i forhold til de vilkår, der tilbydes:

"Vi fik et ret godt tilbud i forhold til de omkostninger, der var ved at flytte dem, og det var nok også det, der var medvirkende til at vi sagde ja til tilbuddet. Og så dem måde de blev investeret på, som var en rimelig sikker pulje. Ikke en der var de store udsving i og en hvor risikoen ikke var så stor i forhold til kurstab og den slags"(Kvinde, 61).

Sikkerhed i investeringerne

Som sidste citat tydeliggør, kan det for forbrugeren også være en faktor i valg af udbyder, hvilke investeringspuljer der tilbydes. I dette tilfælde er interviewpersonen bevidst om, at der ikke er mange år til pensionen skal hæves, hvorfor hun foretrækker en pulje med lille risiko. Således kan udbuddet af forskellige investeringspuljer også være en faktor, hvor alder og personlig risikovillighed giver forskellige præferencer.

Endnu en gang er det tydeligt, hvordan det er de samme interviewpersoner, der er opmærksomme på de økonomiske forhold og parametre omkring pensionen, mens andre ikke har så meget begreb om, hvad det egentlig er for faktorer, der er vigtige for dem.

I den forbindelse er det fra interviewmaterialet tydeligt, at der er langt mellem de forbrugere, der har gjort sig bevidst hvilke præferencer de har, i forhold til hvilken risiko deres pension skal investeres i. På samme måde har forbrugerne heller ikke klare holdninger til, hvor meget det er rimeligt at betale i løbende administrationsgebyrer. Det tyder på at præferenceafklaringen på pensionsmarkedet generelt kun foregår i et begrænset omfang.

10.1.4 Etik

For nogle respondenter er etikken i investeringerne også en faktor, som de er opmærksomme på.

"Jeg har været meget opmærksom på bæredygtige investeringer. Jeg vil kun investere inden for DK's grænser"(Kvinde, 53).

I nedenstående er valget af udbyder et fælles arbejdsplads anliggende og ikke et individuelt valg. Eksemplet tydeliggør markedets specielle sammensætning, hvor der er meget variation i, hvor meget valgfrihed den enkelte har på markedet. Men det er også et eksempel på, hvordan investeringernes etiske profil er noget, som nogle forbrugere er opmærksomme på.

"For et par år siden drøftede vi i virksomheden hvor meget vi skulle indbetale tvungent til pension. Og så har vi også skiftet pensionsselskab for nogle år tilbage. Der undersøgte vi hvem der gav de bedste afkast, og vist nok sådan noget med etik. Medarbejderne var med i valget af pensionsselskab. Jeg var ikke så meget aktivt med i debatten, men fulgte da med på sidelinjen. Jeg manglede egentlig lidt en opsamling på diskussionen omkring etik. Der var vist et eller andet med det selskab vi valgte. Men det er sikkert heller ikke det værste. Havde jeg selv skulle vælge ville jeg nok være gået mere til bunds med det etiske – altså sådan noget med etiske investeringer"(Kvinde, 42).

10.1.5 Forsikringer og udbetalingstidspunkt

For en interviewperson er det også en central motivationsfaktor ved valg af pensionsordning og pensionsudbyder hvilke forsikringsordninger, der følger med i pensionsordningen, og hvilke muligheder der er for udbetaling af opsparing. Det er særligt central for denne interviewperson, som taler meget om arbejdsulykker og fysisk nedslidning i forbindelse med pension:

"(...) man kan jo også komme ud for et eller andet og ved dødsfald, når man har familie. Så der er lidt at komme videre på. Det er nok meget det, der fylder for mig"(Mand, 34).

I forbindelse med undersøgelse af markedet fortæller den samme interviewperson hvad han kigger efter og lægger vægt på i sin pensionsordning:

"Udover skattefordelen er det jo også afkastet man sparer op. Og så har det betydning hvornår man kan få den udbetalt og ved dødsfald og det der".

Denne interviewperson er opmærksom på, at ordningen indeholder nogle forsikringssummer, og det har betydning for ham i hans valg af pension.

Det generelle billede i interviewmaterialet er, at interviewpersonerne ikke overvejer, at deres pensionsordning også består af nogle forsikringsordninger. Det tyder på, at forbrugeren ikke er opmærksom på, at markedet for administration af pension kræver præfe-

renceafklaring for både pensionsopsparing og forsikring, før forbrugeren kan handle konkurrencefremmende.

10.2 Redskaber

Redskaberne på markedet for administration af pension er få.

En interviewperson er meget bevidst om, hvordan de i sammenligning med andre markeder har meget lidt viden om, hvilke redskaber der egentlig findes:

"Jeg ved ikke om der eksisterer nogle forbrugerportaler på pension, som der gør på andre varer, som strøm, forsikring og computere fx" (Mand, 33).

Det alene vidner, om at det er et marked interviewpersonen ikke har overvejet at undersøge, idet han har ikke undersøgt om der er nogle redskaber til formålet.

I ikke-prioriteret rækkefølge er der ifølge den kvalitative undersøgelse tale om følgende redskaber på markedet for administration af pension:

- **Relationer**
 - o venner, bekendte og familie i forbindelse med valg af vilkår
 - o venner, bekendte og familie i forbindelse med valg af pensionsudbydere
- **Internettet**
 - o Søgmaskiner
 - o Udbydernes hjemmesider
- **Telefonkontakt og tilbud fra udbydere (egen bank)**

10.2.1 Relationer

Pensionsmarkedet er langt fra et samtalemarked eller et marked, hvor valg og fravalg hænger tæt sammen med identitet og selvfremsstilling. Alligevel er det et marked, hvor relationer spiller ind som en form for redskab. Særligt i forbindelse med valg af vilkår:

"Det er ikke noget jeg taler med venner og kæreste om. Jeg snakker lidt med mine forældre om det. Det er fordi de har ret godt styr på den slags sager der. Så kan jeg høre hvordan de har sat det sammen, fordi jeg er overbevist om, at de har gjort det på en fornuftig måde" (Mand, 33)

"Jeg snakker ofte med andre om min pensionsordning. Det er langt fra altid mig der tager initiativ til samtalerne som oftest handler om: Hvad gør I?" (Mand, 59)

"Ja, jeg kan godt tale pension med familie eller venner. Det var blandt andet også derfor jeg begyndte at spare op med den, som jeg selv betaler ind til. Det kan godt være om selve pensionen, men der er jo lang tid til, men man kan jo også komme ud for et eller andet og der er vilkårene ved dødsfald vigtig, når man har familie" (Mand, 34)

I sidste eksempel inddrager interviewpersonen familien i forbindelse med ens økonomiske sikring i alderdommen og familiens økonomiske kompensation ved dødsfald og ulykker. Og således handler det mest om vilkår frem for pensionsudbydere. Der er dog også enkelte, der anvender relationer forhold til anbefaling af pensionsudbydere:

"Efter en snak med en kollega tog jeg et aktivt valg – jeg kan så ikke huske, hvad det er jeg valgte, men jeg valgte det ud fra hendes erfaringer, fordi vi havde samme uddannelsesmæssige profil og sådan. Ellers undersøgte jeg ikke markedet. Det var nok mest fordi

jeg stod som ny på arbejdspladsen, og der var så mange ting man lige skulle tage stilling til, som fx pension”(Mand, 29)

I dette tilfælde lader respondenterne anbefalingen fra en kollega være afgørende. Og han forklarer samtidig, hvordan den begrænsede opmærksomhed han tillagde valget var på grund af situationen, hvor der i forbindelse med nyt job er meget andet at tænke på. Det er et generelt billede i interviewmaterialet, at respondenterne ikke giver deres pension ret meget opmærksomhed, hvorfor valg af ordning og udbyder ikke er noget, der fylder meget for respondenterne.

10.2.2 Internettet (søgemaskiner og hjemmesider)

Da undersøgelsen af markedet er meget begrænset er de fleste udmeldinger om undersøgelsen af markedet hypotetiske og beskrivelser af, hvordan de ville gå til en undersøgelse af pensionsmarkedet, *hvis* de skulle i gang med det. I den forbindelse dukker Internettet op som et redskab:

”Jeg ville nok ringe og høre om de var interesserede. Jeg ville nok også gå på nettet, og det er fint, hvis de er en fast ting, pension er noget man kan forhandle. Så derfor er det godt at snakke med dem også”(Mand, 34).

”Hvis jeg skulle skifte nu ville jeg gå på nettet og så spørge nogen. Det ville være en sammenblanding af det og spørge nogen jeg stoler på”(Mand, 29).

Interviewpersonerne forestiller sig, at de vil bruge Internettet via søgemaskiner og pensionsudbydernes hjemmesider for at få et overblik over, hvad det er for muligheder, der er på markedet i forhold til vilkår og udbydere.

10.2.3 Telefonkontakt og tilbud fra udbyderne

En enkelt respondent fortæller, at han undersøgte markedet for pension. Han tog kontakt til og indhentede tilbud fra flere pensionsudbydere:

”Jeg snakkede med dem (min egen bank) og havde kigget på en anden bank også. Det var Nordea jeg kiggede på også. (...) Jeg snakkede med dem og fik tilbud”(Mand, 34)

I tråd med vanetænkningen og udgangspunktet i den eksisterende kontakt i et pengeinstitut begynder denne interviewperson også med sin bank. Derudover tjekker han lige en anden udbyder. Han oplever og konkluderer at vilkårene er meget ens.

10.3 Barrierer

Barriererne på pensionsmarkedet er flere og forskelligartede. Nogle handler om strukturer og traditioner på markedet, mens andre handler om produktet, kommunikationen i forbindelse med produktet og om forbrugernes tilgang til markedet. I ikke prioriteret rækkefølge kan barriererne listes i følgende overskrifter:

- **Teknisk (og tidskrævende) marked**
- **Manglende kendskab til udbydere på markedet**
- **Bundling (bank og pension)**
- **Manglende interesse**
- **Uigennemskuelighed i**
 - o Kommunikationen fra pensionsudbydere

- o Markedet
- o Produktet
- **Strukturer og traditioner på markedet**
 - o Tradition for arbejdsmarkedspensioner (automatik)
 - o Regulering og systemisk tillid
- **Omkostninger ved at flytte fra én pensionsudbyder til en anden**

10.3.1 Teknisk (og tidskrævende) marked

At pensionsmarkedet er et teknisk marked, har betydning for forbrugernes muligheder for at agere konkurrencefremmende, fordi de ikke har og ikke søger den viden det kræver at gennemskue markedet og produkterne og afklare sine præferencer. Dertil kommer, at flere tager udgangspunkt i, at de nok alligevel ikke forstår det.

"Når jeg får de der oversigter, kigger jeg lige på dem og arkiverer dem. Men jeg ser kun på oversigterne over, hvor meget jeg indbetaler og hvor meget jeg kan forvente at få ud. Jeg kigger aldrig på de andre ting. Det har jeg en forventning om, at jeg alligevel ikke kan forstå. Jeg tror faktisk aldrig jeg har kigget i andet end oversigterne" (Kvinde, 42).

"Jeg tror at det største problem er, at det ikke er vedrørende for folk og så det at pensionsopsparing har ry for at være noget meget svært tilgængeligt. Måske er det ikke så svært, men forestillingen gør at man giver op på forhånd... Jeg har nok også bare givet lidt op" (Kvinde, 42)

Det tekniske marked betyder også, at pension er noget, som det er tidskrævende at sætte sig ind i.

"Jeg har ikke overvejet at skifte og det kommer nok mest af, at jeg så skal sætte mig ind i tingene og det tager noget tid at sætte sig ind i forskellige pensionselskaber, men jeg tror nok jeg kunne bruge den tid bedre. Det ville kræve en del" (Mand, 29).

Det er også tydeligt, hvordan flere oplever og er bevidste om, at de ikke har viden om og erfaring med markedet i forhold til, hvad de har på andre markeder:

"Det er jo ikke rigtigt noget man taler om. De fleste ved jo hvad en fladskærm koster og hvad den kan. Pension lever sit stille liv... Man ser jo aldrig en reklame for pensionsordninger." (Kvinde, 42).

At markedet for pensioner er teknisk har betydning for og hænger tæt sammen med at markedet er uigennemskueligt. Uigennemskueligheden i markedet behandles særskilt i et afsnit nedenfor.

10.3.2 Manglende kendskab til udbyderne på markedet

Den manglende kendskab til markedet (og manglende interesse i markedet) spiller også ind som en barriere, fordi det betyder, at forbrugeren ikke har overblik og kendskab til udbyderne på markedet:

"Men problemet er, at på nettet er det begrænset af, at jeg ikke kender alle selskaberne på forhånd. Og så vil jeg så automatisk tage dem jeg kender, og så er det ikke sikkert det er det, som er bedst for mig" (Mand, 29).

Fordi markedet ikke er en kendt størrelse, hvor forbrugeren har overblik over udbydere og kun kender navne på nogle få pensionselskaber sker det, at forbrugerne vælger dem de kender.

Der er naturligvis nuancer i forhold til dette og denne interviewperson vurderer han har et godt overblik over pensionsmarkedet og udbydere:

"Jeg føler generelt at jeg har et rigtigt godt overblik over udbydere og deres produkter. Hvis jeg hypotetisk skulle skifte ville jeg ikke forbinde det med det store besvær. Jeg kan ikke se hvordan den nogensinde skulle blive mit problem hvis der skulle være nogle praktiske problemer forbundet med et evt. skifte"(Mand, 59).

Interviewmaterialet rummer således nuancer, men det generelle billede er, at der ikke er ret meget kendskab til markedet og udbydere.

10.3.3 Bundling (bank og pension)

Det er en afgørende præference hos nogle af interviewpersonerne, at de gerne vil have deres bankanliggender og deres pension samme sted. Samtidig optræder det også som en barriere for konkurrencefremmende forbrugeradfærd. Bundling kan være en barriere, fordi det ligger lige for, at bruge den bank man har, hvis man har en god kontakt der, og fordi pensionen kan komme til at ligge i skyggen af andre produkter.

En interviewperson fortæller, hvordan den eksisterende kontakt i pengeinstituttet på grund af en samlet løsning var afgørende for valget af pensionsudbyder:

"Jeg har også noget pension fra et tidligere arbejdsforhold, som kom til at stå som hvilende, da jeg fratrådte. Den har jeg så senere fået overført til et pengeinstitut, da vi i forbindelse med nogle omlægninger af nogle konti blev anbefalet at sætte dem ind på pengeinstituttets konto i stedet for (...) Jeg kan egentlig ikke huske, hvorfor vi tog i mod det tilbud. Det var nok fordi det gav nogle fordele på nogle andre konti – det var en del af en løsning. Det var mest det"(Kvinde, 61)

Her er det afgørende, at udbyderen tilbyder nogle gode vilkår på nogle andre produkter end pensionen og det sætter forbrugerens præferencer i forhold til pension i baggrunden.

10.3.4 Manglende interesse

I tæt sammenhæng med ovenstående er markedet for pension også et marked, som der ikke er meget interesse for. Det er ikke overraskende især de unge, der er uvidende om og uinteresserede i deres pension:

"For at være ærlig har jeg slet ikke undersøgt min pensionsordning. Jeg ved faktisk hverken, hvor meget jeg får eller hvilket selskab jeg har. Det har jeg ikke interesseret mig for, det har bare været en eller anden lille krusedulle nederst på min lønseddel. Det var heller ikke noget vi berørte til min ansættelsessamtale. Jeg var bare glad for at få et job"(Mand, 25).

"Det er nok fordi det ikke er det mest spændende. Ved godt det skal ordnes, men der er andre ting der lige er sjovere i nuet"(Mand, 33).

Igen er det afgørende, at pensionen er noget sekundært i en anden forbindelse; jobbet er det interessante og pensionen er en mindre ting. Eller det er simpelthen

bare ikke et emne, der er særlig interessant at beskæftige sig med, hvorfor man udskyder at sætte sig ind i sin pensionsordning.

10.3.5 Ugennemskuelighed

At markedet for pension for de fleste fremstår som et meget teknisk marked betyder, at det er svært at gennemskue. Ugennemskueligheden er både at finde som en barriere i kommunikationen fra pensionsudbydere, i markedet og i slutproduktet.

Informationen fra pensionsudbydere

I forbindelse med kommunikationen fra pensionsudbydere er det svært at gennemskue, hvad det er for vilkår, man har, og om man har de vilkår, man ønsker og har behov for.

"Men det er generelt noget, som man ikke sætter sig så meget ind i som man burde. Det er alle de der meget lange skriftlige papirer man får, som man ikke kan gennemskue eller lige forstå det hele. Det har stor indflydelse, for får man sådan et brev, så tænker man åhh nej 8 sider og i et sprog der ikke altid er lige tilgængeligt"(Kvinde, 61).

Den ugennemskuelige og mangelfulde kommunikation fra udbydernes side betyder for nogen, at de bliver mistroiske over for dem, der administrer ens pensionsopsparing. Det interessante er, at det ikke tyder på, at det bliver en motivation for at skifte udbyder.

Markedet

Det er ikke kun papirerne fra ens pensionsudbyder, der kan være svære at gennemskue og forstå. Det er også markedet og de forskellige udbyders tilbud.

"Nu er det ikke det område, der er nemmest at gennemskue. Men hvis man gjorde en indsats, så tænke jeg nok man kunne... Men jeg synes nogen gange det er lidt svært at få nogle oplysninger som direkte kan sammenlignes. Det står på forskellige måder og det er ikke direkte sammenligneligt, blandt andet gebyrerne (...). Der er så mange forskellige forhold, der gør sig gældende"(Kvinde, 61).

Fordi markedet er svært at gennemskue og tilbuddene svære sammenlignelige er det en udfordring at undersøge markedet for den almindelige forbruger.

Produktet

Ugennemskueligheden på markedet handler ikke kun om kommunikationen fra pensionsudbydere og sammenligneligheden mellem produkterne på markedet. Det handler også om produktet i sig selv. Pension er et særegent produkt fordi slutproduktet dels er langt ude i fremtiden for mange og dels er usikkert, fordi det er afhængigt af de givne investeringer og konjunkturerne. Det er ikke muligt at få sikker viden om, hvilket slutprodukt man ender op med om 10, 20 eller 30 år.

"Det har nok også noget at gøre med, at man ved det er noget der først bliver relevant om temmelig mange år. Forsikringer er heller ikke ret spændende, men det er ret skidt lige nu, hvis der sker noget. Det kunne jeg forestille mig i underbevidstheden er en vigtig faktor, det her med, at der er lang tid til, at det er aktuelt"(Mand, 33)

"Jeg tror folk har givet lidt op. Det er noget der ligger så langt ud i fremtiden og så fordi, det er svært at forstå" (Kvinde, 42).

Der er ikke nogle af interviewpersonerne, der har nævnt det sammensatte produkt direkte som en barriere. Men med udgangspunkt i, at flere nævner uigennemskueligheden og de mange forhold eller parametre, der indgår i deres pensionsordninger, må man antage, at det er en barriere for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, at produktet er en sammensat størrelse. Mange pensionsopsparinger indeholder en række livsforsikringer, der sikrer dels en selv og dels ens familie ved invaliditet, tabt eller nedsat arbejdsevne og dødsfald.

Sammensætningen i produktet og den lange tidshorisont før produktet er aktuelt betyder, at det er kompliceret for forbrugeren at afklare sine præferencer og behov i forhold til pension.

10.3.6 Strukturer og traditioner på markedet

I interviewene er det tydeligt, at det private marked for pension påvirkes af, at der er en stærk tradition for arbejdsmarkedspensioner på det danske arbejdsmarked, ligeså vel som forbrugernes forståelser og adfærd i forbindelse med pension påvirkes af, at markedet er reguleret gennem lovgivning.

Tradition for arbejdsmarkedspensioner

Den stærke tradition for arbejdspensioner betyder for det første, at mange kun har den ene pensionsordning, som er helt eller delvist fastlagt gennem arbejdsgiveren. Det betyder, at den enkelte slet ikke eller kun i begrænset omfang er forbruger på det private pensionsmarked. For det andet betyder det, at mange af forbrugerne på det private pensionsmarked opfatter deres private pension som en sekundær opsparing eller investering, der er mindre betydningsfuld, fordi arbejdsmarkedspensionen er den centrale og i mange tilfælde den største opsparing.

"Pension er jo lidt bare noget man skal have, og det er måske sådan lidt ud fra en samfundsnorm at man skal det. Men mit forhold til min pension er nærmest ikke-eksisterende. Jeg arbejder i det offentlige og det betyder min pension sker helt automatisk over lønnen, så det er nok også derfor" (Mand, 34).

Interviewpersonen fortsætter, og forestiller sig, at han ville sætte sig mere ind i sin private pensionsordning, hvis han ikke havde en arbejdsgiverpension. Denne forestilling er inddraget, fordi den tydeliggør, hvordan traditionen for arbejdsmarkedspensioner har betydning for, hvilken opmærksomhed den privat oprettede pensionsopsparing får:

"Hvis jeg ikke havde en arbejdsgiverbetalt pension, som jeg har pt. og derfor havde brug for at indbetale mere, som så også skulle være min eneste sikkerhed senere, så tror jeg, at jeg ville søge nogle oplysninger om, hvor jeg mest fordelagtigt kunne placere mine penge" (Mand, 34).

Blandt interviewpersonerne er der også en opfattelse af, at pensionsopsparingen er en fast og stillestående opsparing, man ikke rører ved eller overvejer at ændre på. Det tyder på, at forbrugeren ikke opfatter sig selv som fri forbruger på markedet for private pensioner. Antageligt på grund af sammensætningen og traditionerne i pensionsmarkedet.

"Jeg opfatter den ligesom låste midler, man ikke kan gøre noget ved, men jeg er da over den som min bankkonto. Jeg holder øje med den. I hvert fald to gange om året tager jeg fat i den" (Kvinde, 53).

Regulering og systemisk tillid

Den automatik der ligger i dele af pensionsmarkedet synes også at have skabt en systemisk tillid, hvor forbrugerne har tillid til, at især de pensionsordninger, der er aftalt gennem deres arbejdsgiver er til at stole på. Den systemiske tillid betyder, at den enkelte forbruger har tiltro til, at pengene bliver investeret fornuftigt og efter nogle standarder. Det hænger formentlig også sammen med den tradition, der er for at regulere pensionsmarkedet i Danmark. Tilliden kan også være et udtryk for, at forbrugeren ikke har andet valg, fordi markedet er teknisk og svært gennemskueligt

"Jeg har tillid til, at min arbejdsplads har fundet en god ordning, som sagt blev markedet undersøgt inden vi valgte selskab... Markedet er så uigennemskueligt. Jeg har ingen ide om, hvad de andre kan tilbyde. Grundlæggende stoler jeg på mit pensionsselskab" (Kvinde, 42).

Der er ikke nogen af interviewpersonerne, der nævner, at det er en barriere, at det er et marked, der er meget reguleret. Men indirekte er der tegn på, at det har en betydning idet flere har indtryk af eller har erfaring med, at produkterne er meget ens. Er det tilfældet mindskes incitamentet til at undersøge markedet med henblik på at sikre sig den pensionsordning, der passer bedst til ens behov.

10.3.7 Omkostninger ved at flytte fra én til en anden udbyder

Det er også en central barriere for konkurrencefremmende forbrugeradfærd, at forbrugeren skal betale et gebyr for at flytte sin pensionsopsparing fra én udbyder til en anden.

"Jeg har ikke overvejet at flytte dem sidenhen. Der er jo som regel nogle omkostninger ved at flytte dem. Og så er det nok ikke det man tænker mest på i det daglige. Det er bare en opsparing, der står der, og så er det det" (Kvinde, 61).

Omkostningerne omkring flytning af pensionsopsparing fra ét sted til et andet er ikke noget, som mange af interviewpersonerne nævner. Det kan på den baggrund antages, at mange forbrugere har en adfærd på markedet, hvor de slet ikke overvejer muligheden for at skifte pensionsudbyder.

10.4 Forbrugertyper

I nedenstående skema er identificeret en række centrale og dominerende forbrugertyper, som respondenterne dækker. I skemaet kobles de primære motivationsfaktorer, redskaber og barrierer for at vise forbindelser mellem motivation, information og begrænsning.

Tabel 10.1: Forbrugertyper på markedet for pension			
Forbrugertyper	Primære motivationsfaktorer	Primære redskaber	Primære barrierer
Den ubevidste forbruger (vaneforbrugeren)	Vane (eksisterende kontakt) Overblik (bank og pension samles)	Tilbud fra egen bank (eksisterende kontakt) Relationer - venner, bekendte	Teknisk marked Manglende interesse Strukturerne og traditionen på marked Uigennemskuelighed i

		og familie	- kommunikation - produkt - marked
Den prisbevidste forbruger	Økonomiske vilkår - afkast - gebyrer - risici i investeringer Gebyrer ved flytning	Telefonisk kontakt og tilbud fra flere udbydere Søgemaskiner på Internettet Hjemmesider Relationer	Teknisk marked Uigennemskuelighed i - kommunikation - produkt - marked Kender ikke udbydere på markedet
Den værdibaserede forbruger	Etik i investeringerne	Søgemaskiner på Internettet Hjemmesider Relationer - venner, bekendte og familie	Teknisk marked Uigennemskuelighed i - kommunikation - produkt - marked

Kilde: Oxford Research 2009

I forbindelse med forbrugertyper er det relevant at nævne, at der også findes forskellige typer, som er betinget af alder og af risikovillighed. Det har betydning for hvilke præferencer man har for vilkår og således for pensionsudbydere, hvis de har forskellige vilkår at tilbyde. Det er dog langt fra alle, der er bevidste om deres præferencer i forhold til deres alder og risikovillighed.

10.5 Opsummering

I interviewundersøgelsen er det tydeligt, at markedet for administration af pensioner er et marked, hvor forbrugerne kun i et meget begrænset omfang har en konkurrencefremmende adfærd.

Det er en udfordring for forbrugeren at afklare præferencer på markedet, af flere årsager. Dels er det et produkt, som ligger langt ude i fremtiden, dels er det et sammensat produkt, hvor man udover pension også skal inddrage forsikring. Dertil kommer, at afklaring af præferencer er en udfordring, fordi det er et produkt, respondenterne oplever de ikke kan gennemskue. Mange har ikke sat sig ind i deres nuværende vilkår, hvilket er et tegn på, at de heller ikke har noget udgangspunkt for at vurdere, om de har den ordning de ønsker eller om de har nogle andre præferencer når det gælder pensionsopsparing.

Omvendt er der nogle interviewpersoner, der repræsenterer en gruppe af forbrugere, som er bevidst om deres vilkår og ser efter fx økonomiske parametre som afkast og risiko i investeringerne. Men det er ikke ensbetydende med, at forbrugeren oplever et behov for at undersøge markedet i forhold til at få den pensionsordning, der passer bedst til deres behov.

I forhold til undersøgelsen af markedet er udfordringerne, at det er et marked, som forbrugerne ikke har et indgående kendskab til. Interviewpersonerne i undersøgelsen kender ikke udbydere på markedet, og de finder det ikke muligt at sammenligne produkterne. Markedet er teknisk og tidskrævende at forstå og i den forbindelse er det alment accepteret, at man som kunde heller ikke interesserer sig for produktet og markedet.

Den manglende interesse og den ringe afklaring af præferencer betyder blandt andet, at interviewpersonerne af vane, eller fordi det er lettest vælger den pensionsudbyder, der samtidig er deres pengeinstitut.

Kort sagt agere forbrugerne ikke konkurrencefremmende på markedet for administration af pension, fordi det er et marked, der er uigennemskueligt, teknisk og for mange uinteressant og langsigtet i forhold til, hvornår produktet er aktuelt. Dertil kommer nogle strukturelle forhold, som er med til at påvirke forbrugernes incitament til at handle konkurrencefremmende på markedet for pension.

11 Tværgående markedsanalyse

De syv udvalgte markeder har alle særlige karakteristika og strukturer, der gør, at mange af de motivationsfaktorer og barrierer, der er bestemmende for forbrugernes handlemønstre på de enkelte markeder, varierer markederne imellem. Ligeledes betyder de forskellige markeds-karakteristika, at forbrugere dels har adgang til dels foretrækker at gøre brug af forskellige typer redskaber til fx at undersøge priser og udbud på de forskellige markeder. Eksempelvis er internettet det dominerende redskab til at undersøge markedet for flybilletter, mens det spiller en langt mindre rolle for de interviewede respondenter på dagligvaremarkedet. På dagligvaremarkedet, der for de fleste forbrugere er et højt frekvent marked med flere ugentlige indkøb, er det derimod forbrugernes egne opsamlede erfaringer fra de mange butiksbesøg, der som oftest udgør det vigtigste redskab i forhold til at vurdere markedet og beslutte sig for, hvor man skal handle.

Trods markedernes forskelligheder viser interviewundersøgelsen dog også, at der kan identificeres visse fællestræk på tværs af markederne, samt at nogle forbrugertyper optræder på flere af markederne. Formålet med dette afsnit er således at undersøge og beskrive, hvilke forbrugermæssige karakteristika og forbrugertyper, der optræder på flere af markederne. Hvor analyserne af de enkelte markeder går i dybden med forbrugers adfærd og udgangspunkt på det enkelte marked, er tanken med den tværgående analyse således at give et mere overordnet, analytisk billede af motivationsfaktorer, barrierer og redskaber, der går på tværs af markederne. Ved at identificere fællestræk og gruppere markederne i relation til forbrugertyper og markedernes karakteristika uddybes forståelsen af forholdene på det enkelte marked samtidigt med, at der dannes grundlag for at drage tværgående konklusioner og læring i forhold til en fremtidig indsats på et eller flere af de udvalgte markeder.

Afsnittet er bygget op i en række underafsnit, der lægger hvert sit tværgående analyse-snit på markederne. Først præsenteres der en række eksempler på **tværgående forbrugertyper**. Dette er typer af forbrugere, der går igen på flere af markederne. Selvom den samme forbrugertype ikke agerer fuldstændigt ens på to markeder, er der alligevel i flere tilfælde en række vigtige fællestræk rent forbrugertypemæssigt på tværs af flere af markederne. Herefter grupperes markederne i en række **forskellige markedstyper**. Markedstypernes karakteristika har, som det vil fremgå, eksempelvis stor indvirkning på forbrugernes handlemønstre og de motivationsfaktorer og barrierer, der ligger til grund for dette. Til sidst **inddeles markederne i to kategorier** efter **i hvor høj grad**, de interviewede respondenter har en **konkurrencefremmende forbrugeradfærd** på det enkelte marked.

Det er vigtigt at understrege, at den tværgående analyse og grupperingen af markeder og forbrugertyper i forhold til motivationer, barrierer, redskaber og graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd udelukkende bygger på de kvalitative data indsamlet i interviewundersøgelsen. Konklusioner og pointer skal således ses som foreløbige bud på, hvordan man kan gruppere og klassificere de forskellige markeder. Analysens pointer bør derfor undersøges og valideres via en større kvantitativ undersøgelse af markederne, inden der drages endelige konklusioner.

11.1 Tværgående forbrugertyper

Som en del af undersøgelsen og analysen af de syv markeder blev der for hvert marked identificeret og opstillet en række forskellige forbrugertyper. Til den enkelte forbrugertype knytter der sig en række dominerende motivationsfaktorer og barrierer, som lægger til grund for forbrugertypens særlige handlemønster på det enkelte marked. Forbrugerne er typisk forskellige forbrugertyper på de forskellige markeder. Hvor nogle eksempelvis handler yderst prisbevidst på markedet for flybilletter og først og fremmest går efter den billigste pris, er de måske mere kvalitetsorienterede på markedet for dagligvarer eller forbrugerelektronik. På nogle af markederne, eksempelvis på dagligvaremarkedet, kan den samme forbruger endda være forskellige forbrugertyper på forskellige tidspunkter og/eller i forskellige situationer.

Ser man på tværs af alle markederne er der række fremtrædende forbrugertyper. Det vil sige forbrugertyper, som går igen på flere af markederne, og som det derfor ser ud til at være særligt nyttigt at have en forståelse for i forhold til en eventuel videre analyse og indsats på ét eller flere af de udvalgte markeder. Det drejer sig om følgende:

- **Den prisbevidste forbruger**
- **Den værdibaserede forbruger**
- **Den kvalitetsbevidste forbruger**
- **Den impulsive forbruger**
- **Den ubevidste forbruger**

I de efterfølgende afsnit vil hver forbrugertype blive nærmere beskrevet.

Den prisbevidste forbruger

Primære motivationsfaktorer og karakteristika

Den prisbevidste forbruger er primært motiveret af ønsket om at få en vare eller ydelse billigst muligt. Eksempelvis vil ønsket til særlige kvaliteter (design, ekstra service, økologi, m.v.) for den prisbevidste forbruger typisk være underordnet **ønsket om at få den billigst mulige pris**. Den prisbevidste forbruger er desuden kendetegnet ved i forholdsvis udbredt grad at undersøge markedet og sammenligne priser hos flere forskellige forhandlere og udbydere inden et køb.

Markeder, hvor den prisbevidste forbruger er til stede

Den prisbevidste forbruger er i realiteten **til stede på samtlige af de undersøgte markeder**. Dog peger undersøgelsen på, at den prisbevidste forbruger er mest dominerende på markederne for **dagligvarer, forbrugerelektronik og flybilletter**. Dette er da også de markeder, hvor det umiddelbart virker lettest for forbrugeren at sammenligne priser og udbud – bl.a. fordi det er højfrekvente markeder (særligt dagligvarer), hvor forbrugerne ofte handler og derfor har mange/flere erfaringer at bygge deres vurderinger og valg på. På de mere tekniske markeder, hvor forbrugere typisk har langt mindre indsigt i den vare eller ydelse, de køber, ser det derimod ud til at prisbevidste forbrugere kun er til stede i meget begrænset omfang. Dette ser i særlig grad ud til at gælde for pensionsmarkedet og markedet for autoreparationer.

Primære barrierer

Barrierer for den prisbevidste forbruger i forhold til at handle konkurrencefremmende er selvfølgelig forskellige på de enkelte markeder. Følgende er dog listet en række barrierer, som ifølge den kvalitative interviewundersøgelse ser ud til at være mest relevante på flere af markederne.

- **Tid og tilgængelighed:** Det kan være tidskrævende at undersøge markedet samt at handle netop dér, hvor de forskellige varer og ydelser fås billigst, særligt hvis en evt. forhandler ikke ligger i umiddelbar nærhed af forbrugerens hjem eller arbejde. Tid og tilgængelighed kan derfor ofte være en barriere for den prisbevidste forbruger, dels i forhold til at undersøge markedet og dels i forhold til at købe den ønskede vare eller ydelse hos den billigst mulige forhandler.
- **Uigennemskuelige priser / svært at sammenligne priser og kvalitet:** På nogle markeder, særligt de meget tekniske som eksempelvis pension og autoreparationer, er det svært for forbrugeren at sammenligne priser og kvalitet på tværs af forhandlere og udbydere. I visse tilfælde kan det dog også være svært for forbrugerne at gennemskue priser, eksempelvis før og nu priser, på mere velfungerende markeder som dagligvarer eller forbrugerelektronik.
- **Manglende teknisk indsigt:** I nær relation til uigennemskuelige priser kan forbrugers eventuelle manglende tekniske indsigt på et givent marked være en klar barriere for forbrugere, der ønsker at handle prisbevidst. For at få en vare eller ydelse billigst muligt, er det i første omgang nødvendigt, at forbrugeren først har gjort sig klar, hvilken mere eksakt vare eller ydelse forbrugeren har behov for. Dette kan være svært på nogle af de mere tekniske markeder som eksempelvis autoreparationer og forbrugerelektronik.
- **For små prisforskelle:** Interviewundersøgelsen viser, at flere respondenter trods et klart ønske om at spare penge på nogle markeder har opgivet dette på grund af små prisforskelle. Dette drejer sig eksempelvis om markedet for elforsyning, hvor en del respondenter rent faktisk har overvejet at skifte leverandør og har brugt tid på at undersøge markedet. På baggrund af de meget små prisforskelle leverandørerne imellem har flere af dem dog alligevel valgt ikke at skifte.
- **Manglende fortrolighed med nettet:** På markeder som forbrugerelektronik og flybilletter, hvor nethandel dominerer eller spiller en markant rolle, er det indlysende at manglende fortrolighed med at bruge internettet kan være en barriere for nogle forbrugere. Blandt respondenterne i denne interviewundersøgelse er der bl.a. en del ældre forbrugere, som ikke føler sig fortrolige med nettet og derfor foretrækker fysiske forhandlere. Nogle respondenter har dog nævnt, at de i stedet har fået hjælp af eksempelvis yngre familiemedlemmer til at købe flybilletter eller forbrugerelektronik på nettet.

Den værdibaserede forbruger

Primære motivationsfaktorer og karakteristika

Den værdibaserede forbruger handler primært ud fra **værdibaserede motivationsfaktorer**. De specifikke motivationsfaktorer varierer fra marked til marked, men har det fællestræk, at forbrugerne tillægger specifikke egenskaber ved en given vare eller ydelse en særlig og for forbrugeren meget afgørende værdi. For den værdibaserede forbruger er pris typisk en motivationsfaktor, der er underordnet ønsket om at handle ud fra særlig

ge værdier og politiske overbevisninger. Som eksempler på værdibaserede motivationsfaktorer, der er afgørende for visse forbrugeres handlemønstre kan nævnes:

- Økologi og bæredygtighed
- Etik
- Modstand mod store dominerende spillere på markedet
- 'Køb dansk'

Markeder, hvor den værdibaserede forbruger er til stede

Den værdibaserede forbruger må i mere eller mindre omfang antages at være til stede på de fleste markeder. Interviewundersøgelsen viser dog, at denne type forbruger særligt ser ud til at være til stede på markedet for **dagligvarer**. Dette kan hænge sammen med, at dagligvaremarkedet er et typisk identitetsskabende og synligt marked, hvor forbrugerne i høj grad udtrykker identitet gennem deres valg (og fravalg) af særlige varer og indkøbssteder, hertil kommer at eksempelvis fødevarer har en meget nær relation til personlig sundhed. Som noget nyt viser denne undersøgelse, at den værdibaserede forbruger i dag også er til stede, om end formentlig **i begrænset grad, på elforsyningsmarkedet**. Flere respondenter har således udtrykt, at deres overvejelser omkring at skifte el-leverandør blandt andet skyldes et ønske om i højere grad at bruge 'grøn el' og/eller deres modstand mod Dong (som anses for at være en for stor og dominerende spiller på markedet).

Primære barrierer

Følgende er listet en række barrierer, som ifølge den kvalitative interviewundersøgelse ser ud til at være mest relevante for den værdibaserede forbruger:

- **Udbud/sortiment:** Da den værdibaserede forbruger typisk går efter nogle helt særlige kategorier af varer og ydelser, kan manglende/begrænset udbud og sortiment hos tilgængelige forhandlere være en barriere.
- **Uigennemskuelighed (ex.: mærkningsordninger):** Da det reelt set oftest er umuligt for forbrugerne at vurdere, hvordan en vare eller ydelse produceres eller udføres, må den værdibaserede forbruger typisk støtte sig til forskellige typer mærkningsordninger, som eksempelvis Ø-mærket og Svanemærket, for at vurdere markedet. Tilstedeværelsen af mange forskellige mærkningsordninger kan gøre det svært for forbrugeren at danne sig et reelt markedsoverblik, da det bliver svært at vurdere en vares kvalitet og hermed også, om der er rimelighed mellem pris og kvalitet.

Den kvalitetsbevidste forbruger

Primære motivationsfaktorer og karakteristika

Den kvalitetsbevidste forbruger går primært efter **særlige kvaliteter ved en given vare, ydelse eller forhandler**. Kvalitet dækker selvfølgelig over flere forskellige forhold, som nogle forbrugere vægter, når de køber bestemte varer eller ydelser. Det vigtige er, at den kvalitetsbevidste forbruger vægter én eller flere særlige kvaliteter ved givne varer, ydelser eller forhandlere så højt, at det bliver den styrende motivationsfaktor i forhold til forbrugeren's handlemønstre på markedet. Som eksempler på forskellige former for kvalitet, kan nævnes:

- Design

- Image (ex.: nogle forbrugere vil ikke forbindes med discount og går derfor ikke i discount butikker)
- Serviceniveau
- Smag
- Soliditet (hvor lang tid et givent produkt forventes at holde uden at gå i stykker/skulle skiftes ud)

Markeder, hvor den kvalitetsbevidste forbruger er til stede

De markeder, hvor den kvalitetsbevidste forbruger særligt ser ud til at være udbredt, er inden for **dagligvarer og forbrugerelektronik**. Dette kan igen hænge sammen med, at både dagligvaremarkedet og forbrugerelektronik er identitetsskabende markeder, hvor forbrugerne i høj grad udtrykker identitet gennem deres valg (og fravalg) af særlige varer og indkøbssteder. Herudover er det også højfrekvente markeder, hvor det er forholdsvis let for forbrugerne at definere og vurdere kvalitet. På markeder som pension og el er det typisk langt sværere at vurdere, hvad der er god og dårlig kvalitet. På trods af, at **auto-reparationer** også er et teknisk marked, hvor forbrugerne som oftest har svært ved at vurdere kvaliteten af den udførte ydelse, nævner flere respondenter på markedet dog alligevel kvalitet og særlige services som vigtige motivationsfaktorer. Da kvalitet i sig selv er et meget vidt begreb, må man dog grundlæggende antage, at den kvalitetsbevidste forbruger i mere eller mindre grad er til stede på alle markederne.

Primære barrierer

Følgende er listet en række barrierer, som ifølge den kvalitative interviewundersøgelse ser ud til at være mest relevante for den kvalitetsbaserede forbruger:

- **Udbud/sortiment:** Da den kvalitetsbevidste forbruger typisk går efter nogle helt særlige kvaliteter i forhold til varer og ydelser, kan manglende/begrænset udbud og sortiment hos tilgængelige forhandlere være en barriere.
- **Uigennemskuelighed i forhold til kvalitet:** På trods af at den kvalitetsbevidste forbruger ofte har klare præferencer i forhold til en bestemt vares eller ydelses kvalitet, kan det i realiteten være svært at gennemskue for forbrugeren, hvad god kvalitet egentligt er. For de fleste forbrugere er det eksempelvis umuligt at vurdere kvaliteten samt nødvendigheden af en bilreparation. De seneste års skandaler på fødevarerområdet med ompakket kød og fisk samt svindel med at blande svinekød i lamme-fars viser, at det også på dagligvareområdet kan være umuligt for forbrugeren at vurdere en vares reelle kvalitet.

Den impulsive forbruger

Primære motivationsfaktorer og karakteristika

For den impulsive forbruger er det vigtigste ved købsituationer, at de netop er impulsive. Købet skal gå hurtigt og samtidigt være let og simpelt at gennemføre. 'Convenience' er derfor et nøglebegreb for den impulsive forbruger.

Den impulsive forbruger planlægger ikke sit køb og får derfor hverken undersøgt markedet eller afklaret egne præferencer, da dette i sig selv kan være tidskrævende, og dét at bruge så lidt tid som muligt på et køb er den primære motivationsfaktor.

I visse situationer foretrækker den impulsive forbruger at handle på nettet, da dette sparer vedkommende for en masse tid og besvær. I andre tilfælde foretrækker den impulsive

ve forbruger at købe sin vare eller ydelse hos en fysisk forhandler, vedkommende tilfældigvis kommer forbi eller hvis der eksempelvis går for lang tid med fragt og forsendelse af varen, hvis det købes via nettet.

Markeder, hvor den impulsive forbruger er til stede

Den impulsive forbruger må antages at eksistere på alle markeder. I denne undersøgelse er det dog **især på markederne for forbrugerelektronik og dagligvarer**, at den impulsive forbruger er til stede. På **el-forsyningsmarkedet** har en enkelt respondent dog også meget impulsivt valgt at skifte leverandør, da han mødte en alternativ leverandør i en salgsstand i et supermarked. Andre understreger, at de udelukkende skiftede, fordi det var nemt og hurtigt, og at de i realiteten ikke undersøgte markedet, inden de valgte den nye leverandør. Forestillingen om, at det er besværligt og tidskrævende at undersøge markedet og skifte selskab, er desuden også en barriere for mange på **pensionsmarkedet**.

Primære barrierer

- **Tid:** Den største barriere for den impulsive forbruger er, at han ikke ønsker at bruge lang tid på hverken markedsundersøgelser eller planlægning og udførelse af selve købet. Der er tale om kortsigtet behovstilfredsstillelse.
- **Tilgængelighed:** Den impulsive forbruger går typisk efter 'hvad der ligger lige i nærheden' af hjemmet eller arbejdet eller efter forhandlere og storcentre, hvor man kan få alle ting samme sted, og hvor der er let adgang i forhold til transport. Billige alternativer, der ikke lever op til en af disse forhold, droppes på forhånd.

Den ubevidste forbruger

Primære motivationsfaktorer og karakteristika

Den ubevidste forbruger har som det fremgår af navnet stort set ikke reflekteret over sit forbrug og dermed heller ikke sit valg af leverandør/forhandler på det givne marked. Grundlæggende har den ubevidste forbruger **ingen interesse i** og **viden om det** pågældende marked, udover at den ydelse eller produkt vedkommende køber helt grundlæggende skal fungere. Den ubevidste forbruger tager ikke aktivt stilling til markedet i forhold til at vælge eller skifte leverandør/forhandler før vedkommende oplever, at der er noget direkte galt med den rekvirerede ydelse eller produkt. Der er derfor også en høj grad af 'vanestyling' forbundet med den ubevidste forbrugers handlinger.

Markeder, hvor den ubevidste forbruger er til stede

De markeder, hvor den ubevidste forbruger særligt er til stede, er markeder, der er kendetegnet ved at være meget tekniske og svært forståelige og/eller være præget af en stor grad af automatik, hvor man som forbruger automatisk får en ydelse eller vare, uden at man skal foretage sig noget aktivt. Dette gør sig i høj grad gældende på markedet for **el-forsyning**. I Danmark er der nemlig forsyningspligt for kunder på el-detailmarkedet. Det indebærer, at en kunde, der ikke aktivt har skiftet el-leverandør, automatisk modtager et såkaldt forsyningspligtprodukt, som udbydes af den el-leverandør, der – gennem

bevilling – leverer elektricitet i det pågældende geografiske område³⁸. Også **pension** er præget af en hvis grad for automatik.

Eksempler på barrierer

- **Manglende interesse:** Den helt grundlæggende barriere for den ubevidste forbruger i forhold til at handle mere konkurrencefremmende er manglende interesse i de nævnte markeder. Forbrugeren når derfor oftest ikke engang til at overveje at undersøge markedet og/eller bruge andre forhandlere eller leverandører end den 'sædvanlige'.
- **Manglende teknisk indsigt:** Ofte hænger den ubevidste forbrugers manglende interesse i et marked tæt sammen med manglende teknisk indsigt. Det givne marked virker simpelthen for teknisk til at forstå for forbrugeren, som derfor på forhånd opgiver at sætte sig ind i markedet.
- **Automatik:** Et anden barriere, der også hænger tæt sammen med mange forbrugeres manglende interesse for visse markeder, er automatik. Det vil sige markeder, som eksempelvis el-forsyning og pension, hvor man som forbruger oftest modtager ydelsen uden selv at skulle lave et aktivt til- eller fravalg.

11.2 Markedstyper

En anden måde at identificere forbrugermæssige fællestræk på tværs af syv markeder er ved at se på såkaldte markedstyper. Markeder inden for samme markedstype har en lang række fælles forbrugermæssige karakteristika. Som eksempel kan markedstyper være karakteriseret ved enten at være høj- eller lavfrekvente markeder, det vil sige markeder, hvor forbrugerne enten handler ofte eller sjældent, eller der kan være tale om markedstyper af særlig teknisk karakter, hvor produkterne og/eller ydelserne på markedet kræver en høj grad af teknisk indsigt for, at man kan gennemskue dem.

De syv undersøgte markeder kan inddeles i følgende markedstyper:

- **Tekniske markeder**
- **Identitetsskabende markeder**
- **Automatik- og vanemarkeder**
- **Høj- og lavfrekvensmarkeder**

Markedstyperne er ikke individuelt udelukkende, det vil sige, at det samme marked sagtens kan passe ind under flere markedstyper. I de følgende afsnit vil de enkelte markedstyper blive beskrevet mere detaljeret.

³⁸ Konkurrencestyrelsen 2008: Konkurrenceredegørelse 2008.

11.2.1 Tekniske markeder

Karakteristika ved tekniske markeder

Tekniske markeder er karakteriseret ved, at de kræver en relativ høj grad af faglig/teknisk viden, hvis forbrugeren ønsker en dybere forståelse for de produkter og/eller ydelser, der sælges på markedet. På de tekniske markeder har de fleste forbrugere derfor svært ved at afdække egne præferencer, gennemskue forholdet mellem pris og kvalitet samt at vælge det mest konkurrencedygtige alternativ.

Nogle produkter og ydelser på de tekniske markeder kan således betegnes som såkaldte *erfaringsgoder*, der netop er karakteriseret ved, at forholdet mellem pris og kvalitet kan være svært for forbrugeren at observere inden købet. Mange af de produkter og ydelser, der sælges på de tekniske markeder, er dog ikke alene svære at vurdere inden købet for forbrugerne. Også efter købet kan det være svært eller umuligt for forbrugeren at vurdere forholdet mellem godens pris og kvalitet. Et eksempel er autoreparationer, hvor det også efter serviceeftersyn eller en reparation ofte er umuligt at vurdere om reparationen var god og/eller nødvendig. Forbrugeren må derfor bygge sine valg på tillid eller tiltro til, at han/hun rent faktisk har fået den ønskede kvalitet til en rimelig pris. Denne type goder kaldes *tiltrosgoder* og er altså ofte de dominerende goder på de tekniske markeder.

Markeder, der kan karakteriseres som tekniske:

- **Pension**
- **El-forsyning**
- **Autoreparationer**
- Og til en hvis grad **forbrugerelektronik** og **ejendomsmægler**

Dominerende forbrugertyper

På de tekniske markeder peger undersøgelsen på, at det særligt ser ud til at være den **ubevidste forbruger**, der er dominerende. Grundlæggende har de fleste respondenter nemlig **ingen interesse** i de pågældende markeder udover, at den ydelse eller produkt, de køber, helt grundlæggende skal fungere. Det er således de færreste, der har taget aktivt stilling til disse markeder i forhold til at vælge eller skifte leverandør/forhandler.

Primære barrierer

- **Manglende teknisk indsigt:** De pågældende markeder virker simpelthen for tekniske til at forstå for forbrugeren, som derfor ofte på forhånd opgiver at sætte sig ind i markedet. Manglende teknisk indsigt kan ligeledes være en barriere for de forbrugere, der rent faktisk forsøger at sætte sig nærmere ind i markedet, men som oplever, at de ikke er i stand til at vurdere forholdet mellem pris og kvalitet hos forskellige forhandlere eller leverandører. Det kan også betyde, at forbrugeren får købt et produkt eller ydelse, som ikke passer til forbrugerens behov.
- **Manglende interesse:** Da mange forbrugere ikke har den fornødne tekniske viden til at opnå en mere grundlæggende forståelse for de produkter og ydelser, der sælges på de tekniske markeder, har de svært ved at finde interesse i markederne. Derfor bliver vanehandlinger meget styrende for de fleste respondents ageren på de tekniske markeder.

11.2.2 Identitetsskabende markeder

Karakteristika ved identitetsskabende markeder

De identitetsskabende markeder er kendetegnet ved, at forbrugerne bevidst eller ubevidst bruger deres køb og ageren på disse markeder til at udtrykke identitet, livsværdier og/eller særlige politiske holdninger. Dette hænger blandt andet sammen med, at produkterne og ydelserne på de identitetsskabende markeder er goder, der har en høj synlighed og umiddelbar betydning i hverdagen. Desuden er der ofte store og synlige forskelle på de forskellige produkter og ydelser, hvilket gør, at forbrugerne gennem deres køb føler, at de kan differentiere sig fra eller gruppere sig med andre forbrugere. Dette gør, at de fleste forbrugere har en forholdsvis høj interesse i de identitetsskabende markeder og er forholdsvist bevidste om deres behov og ønsker.

Markeder, der kan karakteriseres som identitetsskabende:

- **Dagligvarer**
- **Forbrugerelektronik**
- **Flybilletter**

Dominerende forbrugertyper

Da forbrugerne netop udtrykker værdier og holdninger gennem deres forbrug på de identitetsskabende markeder, peger undersøgelsen på, at det særligt er de **værdibaserede forbrugere** og de **kvalitetsbevidste forbrugere**, som dominerer her. **Den prisbevidste forbruger** er dog helt klart også til stede på disse markeder. Dels kan det for nogle forbrugere være en 'sport' eller 'livsstil' at få en given vare eller ydelse så billigt som muligt, dels motiverer produkternes store synlighed og umiddelbare betydning i hverdagen forbrugerne til hele tiden at sammenligne og vurdere forhold som pris, kvalitet, service og udbud.

Primære barrierer

- **Udbud/sortiment:** Da forbrugere på de identitetsskabende markeder ofte går efter nogle helt særlige kvaliteter i forhold til varer og ydelser, kan manglende/begrænset udbud og sortiment hos andre og billigere konkurrerende forhandlere være en barriere i forhold til at handle konkurrencefremmende.
- **Tid/tilgængelighed:** Udbud og sortiment hænger igen tæt sammen med tilgængeligheden af forhandlere og udbydere og den tid, som den enkelte forbruger har/vil bruge på et givent køb. Manglende tid til at undersøge markedet og købe ind, hvor en given vare er billigst, kan derfor også være en barriere på de identitetsskabende markeder.
- **Svært at gennemskue kvalitet:** På trods af, at forbrugerne på de identitetsskabende markeder ofte har klare præferencer i forhold til en bestemt vares eller ydelses kvalitet eller egenskab, kan det i realiteten være svært at gennemskue for forbruger, hvad god kvalitet egentligt er. De seneste års skandaler på fødevarerområdet med ompakket kød og fisk samt svindel med at blande svinekød i lammefars viser, at det eksempelvis på dagligvareområdet kan være umuligt for forbruger, at vurdere en vares reelle kvalitet og egenskaber. Tilstedeværelsen af mange forskellige mærkningsordninger på værdibaserede varer, som eksempelvis økologi- og fairtrade-varer, kan gøre det svært for forbruger, at danne sig et reelt markedss-

overblik, da det bliver svært at vurdere en vares reelle kvalitet og hermed også, om der er rimelighed mellem pris og kvalitet.

Automatik- og vanemarkeder

Karakteristika ved automatikmarkeder

Det helt grundlæggende karaktertræk ved såkaldte 'automatikmarkeder' er, at forbrugeren på disse markeder som oftest **modtager produktet eller ydelsen automatisk**, uden selv at skulle gøre noget aktivt. Forbrugeren behøver derfor ikke forholde sig til, hvilken udbyder eller leverandør, de ønsker at bruge. Derfor er forbrugeren også ofte præget af **vanehandlinger og manglende interesse** for disse markeder. Blandt de syv undersøgte markeder er der to markeder; pension og el-forsyning, som kan betegnes som automatikmarkeder. En forbruger bliver som bekendt forsynet med el helt automatisk. Flytter forbrugeren, overtager han/hun den forrige beboers el-leverandør, og el-leverancen stopper således kun, hvis forbrugeren ikke betaler sine regninger. På pensionsområdet er der mange arbejdspladser, der har en aftale med et pensionsselskab, bl.a. i forhold til diverse forsikringer. Med mindre forbrugeren direkte aktivt fravælger at bruge dette pensionsselskab, indbetales den aftalte pension derfor ofte automatisk til det pensionsselskab, arbejdspladsen plejer at bruge.

Markeder, der kan karakteriseres som automatikmarkeder:

- **Pension**
- **El-forsyning**

Dominerende forbrugertyper

Automatikken i markedet gør, at man som forbruger ikke behøver at tage aktivt stilling til markedet. Selvom forbrugeren så og sige ingen valg tager, får forbrugeren stadig leveret produktet eller ydelsen – forbrugeren kan derfor forblive forholdsvist ureflekteret over sit forbrug. Undersøgelsen peger da også på, at det netop er den **ubevidste forbruger**, der dominerer automatikmarkederne.

Primære barrierer

- **Automatik:** Den grundlæggende barriere på automatikmarkederne er netop automatik. Forbrugerne har stort set aldrig behov for at skulle tage aktivt stilling til disse markeder, og mange gør det derfor aldrig.
- **Manglende interesse:** Automatikken er igen med til at forstærke nogle forbrugeres manglende interesse i markederne og betyder, at de ikke ønsker at bruge tid på markederne.
- **Manglende viden:** Da forbrugeren ikke ønsker at bruge tid på at undersøge markederne og da både pension og el-forsyning samtidigt er tekniske markeder, mangler mange forbrugere også helt grundlæggende viden om disse markeder.

Høj- og lavfrekvensmarkeder

Købsfrekvensen på et givent marked er ofte afgørende for forbrugerens muligheder for at agere på markedet. Spektret går fra køb én gang i livet til hyppige køb hver uge. Ved engangskøb eller meget sjældne køb er forbrugeren typisk dårligere stillet end normalt, da de mangler det fornødne erfaringsgrundlag til at vurdere priser og skelne god og dårlig kvalitet fra hinanden. Eksempler på sådanne køb kunne være køb af hus eller bil. I modsætning til meget sjældne køb står forbrugeren stærkere, når det kommer til mere hyppige køb. Ved hyppige køb opbygger forbrugeren nemlig løbende et væsentligt erfaringsgrundlag, der gør, at vedkommende er bedre i stand til at skelne mellem god og dårlig kvalitet. Hyppige køb fremkommer særligt på dagligvaremarkedet.

Højfrekvente markeder:	Lavfrekvente markeder:
• Dagligvarer • Forbrugerelektronik • Flybilletter	• Ejendomsmægler • Pension (skift af selskab) • El-forsyning (leverandørskift)
Dominerende forbrugertyper På de højfrekvente markeder er der forholdsvis gode muligheder for at sammenligne og vurdere priser og kvalitet. Derfor er både den prisbevidste og den kvalitetsbevidste forbruger i særlig grad til stede på de højfrekvente markeder. Herudover er den impulsive forbruger også nogle af de dominerende forbrugertyper på de højfrekvente markeder. Primære barrierer • Tid/tilgængelighed: Manglende tid til at undersøge markedet og begrænset tilgængelighed af forhandlere/udbydere er umiddelbart de mest almindelige barrierer på de højfrekvente markeder.	Dominerende forbrugertyper På de lavfrekvente markeder er det især den ubevidste forbruger, der dominerer markederne, hvilket bl.a. hænger sammen med produkternes/ydelsernes begrænsede synlighed i hverdagen. På ejendomsmæglermarkedet kan mange forbrugere desuden betegnes som 'førstegangsførbrugeren'. Det vil sige, at de ingen forudgående erfaringer har med markedet. Primære barrierer • Manglende erfaring/teknisk viden: På de lavfrekvente markeder er den mest indlysende barriere forbrugernes manglende erfaring med og hermed typisk også viden om det pågældende marked.

Autoværksteder er til en hvis grad også et højfrekvent marked. Dog viser denne undersøgelse at respondenter meget sjældent skifter værksted og stort set aldrig afsøger markedet. Barrierer og forbrugeradfærd minder derfor på dette marked i mange tilfælde mere om samme på de lavfrekvente markeder.

11.3 Markederne i forhold til konkurrencefremmende forbrugeradfærd

Som de forudgående analyser og grupperinger af markederne viser, er der både store forskelle på, men samtidigt også ligheder ift. forbrugernes motivationer og handlemønstre markederne imellem. Selvom herværende undersøgelse på grund af sin kvalitative karakter ikke kan drage endelige konklusioner, viser undersøgelse også, at markederne formentligt kan opdeles i tre forskellige grupperinger i forhold til forbrugernes grad af konkurrencefremmende adfærd: 1) De markeder, hvor konkurrencefremmende adfærd er udbredt; 2) De markeder, hvor konkurrencefremmende forbrugeradfærd er begrænset.

Som nævnt i indledningen menes der med konkurrencefremmende adfærd, at en forbruger først afklarer sine egne behov, herefter undersøger priser og udbud på markedet, og til sidst køber den ønskede varer/ydelse, der dækker de klarlagte behov, til den lavest mulige pris på markedet.

Følgende er de syv markeder kategoriseret ud fra i hvor høj grad, forbrugerne handler konkurrencefremmende på det enkelte marked. Samtidigt er der for hver kategori beskrevet en række andre fællestræk, som karakteriserer netop disse markeder. Dette er gjort for at give en ide om, hvilke markedskarakteristika, der dels knytter sig til de markeder, hvor forbrugerne i høj grad handler konkurrencefremmende, og dels knytter sig til de markeder, hvor forbrugerne i meget begrænset grad handler konkurrencefremmende.

Tabel 11.1: Markederne i forhold til konkurrencefremmende forbrugeradfærd		
Graden af konkurrencefremmende forbrugeradfærd	Markeder	Fælles markedstræk
Udbredt omfang	• Dagligvarer • Forbrugerelektronik • Flybilletter	• Identitetsskabende • Højfrekvente • Mange let tilgængelige redskaber i forhold til at undersøge markederne • En vis international konkurrence • Mange forbrugere undersøger markedet, inden de handler
Begrænset omfang	• Pension • El-forsyning • Autoværksteder • Ejendomsmægler	• Tekniske markeder • Lavfrekvente (i forhold til skift af udbyder/forhandler) • Få tilgængelige redskaber til at undersøge markedet systematisk • Lille/ingen international konkurrence • Mange forbrugere når sjældent til at overveje at undersøge markedet i forhold til udbud og pris
Kilde: Oxford Research 2009		