

FORBRUGERREDEGØRELSE 2010

FORBRUGSMARKEDER



FORORD

ForbrugerForholdsIndekset (FFI) bygger på 11.000 menneskers vurdering af henholdsvis tillid, gennemsigtighed og klageforhold på 49 forbrugsmarkeder i Danmark. Hver af de 11.000 deltagere i undersøgelsen har forholdt sig til fire eller fem forbrugsmarkeder. Indekset bygger dermed på omkring 50.000 markedsvurderinger – foretaget af danske forbrugere i foråret 2010.

Derfor er målingen et rigtigt godt udgangspunkt for at vurdere, hvor forbrugerforholdene i Danmark er gode – og hvor der med fordel kan ske forbedringer. Dette er ligesom tidligere formålet med Forbrugerredegørelse 2010.

Redegørelsen viser, at forbrugerforholdene i Danmark er over middel. Samtidig viser den, at forbrugerne generelt er tilfredse med det, de køber.

Men målingen viser også, at der plads til forbedringer. Der er således stor variation mellem, hvordan de bedste og dårligste markeder klarer sig i indekset.

Det er mit håb, at Forbrugerredegørelse 2010 vil blive vel modtaget i de relevante brancher og brugt aktivt i bestræbelserne på at sikre, at danske forbrugerforhold også fremover er blandt de bedste i Europa.

Tanja Franck
Direktør i Forbrugerstyrelsen

INDHOLDSFORTEGNELSE

1.0 RESUME 4

2.0 MÅLINGER AF FORBRUGERFORHOLD 5

2.1 ForbrugerForholdsIndekset 6

2.1.1 Tillid 7

2.1.2 Gennemsigtighed 7

2.1.3 Klageforhold 7

2.2 Markederne i undersøgelsen 8

3.0 FFI 2010 11

3.1 Markeder med de bedste og dårligste forbrugerforhold 13

3.1.1 De bedste markeder – 2010 13

3.1.2 De dårligste markeder – 2010 14

3.1.3 ForbrugerForholdsIndekset – 2010 15

3.2 Enkeltindeks 17

3.2.1 Tillid 17

3.2.2 Gennemsigtighed 22

3.2.3 Klageforhold 29

4.0 TEMA 2010: TILFREDSHED 35

4.1 Key Driver Analysis (KDA) 37

4.1.1 KDA-resultater 37

5.0 BILAG 42

5.1 Metodebeskrivelse 42

5.2 FFI spørgsmål 44

5.3 Tema spørgsmål 47

5.4 Baggrundsspørgsmål 47

5.5 Dataindsamling 48

5.6 Databehandling 51

5.7 Bilagstabeller 53

1.0 RESUME

ForbrugerForholdsIndekset (FFI) 2010 er baseret på ca. 50.000 forbrugervurderinger af tilliden, gennemsigtigheden og klageforholdene på 49 danske forbrugsmarkeder. FFI viser, hvor forbrugerforholdene er gode, og hvor de er knap så gode – herunder på hvilke markeder og områder behovet for at forbedre forbrugerforholdene er størst.

FFI har i 2010 en gennemsnitscore på 5,97 – på en skala fra 0 til 10 – hvor 10 er højeste score. Forbrugerforholdene i Danmark er således over middel (5,00). Grundet metodeomlægning er dette resultat ikke sammenligneligt med resultaterne fra tidligere års målinger.

Markedet for bøger opnår den højeste FFI-vurdering på 6,98, mens markedet for tv-pakker/-kanaler opnår den laveste FFI-vurdering på 4,75. Der er således et væsentligt spænd mellem markederne i toppen af indekset og dem i bunden.

Som de eneste markeder i FFI opnår markedet for tv-pakker/-kanaler (4,75), mobiltelefonabonnementer (4,83) og fastnettelefonabonnementer (4,86) en samlet FFI-vurdering under middel (5,00).

I forhold til de tre enkeltindeks; tillid, gennemsigtighed og klageforhold vurderer forbrugerne gennemsnitlig tilliden til markederne højest (6,46), mens gennemsigtigheden vurderes lavest (5,21). Både vurderingen af tilliden, gennemsigtigheden og klageforholdene (6,23) er over middel (5,00).

FFI-målingen er fra 2010 tilføjet en temaindikator – i form af ét spørgsmål inden for et udvalgt emne. Forbrugerens vurdering af det givne emne indgår ikke i markedernes samlede FFI-score. Årets temaindikator er ”tilfredshed”. I den forbindelse er forbrugerne blevet spurgt til deres generelle tilfredshed med de markeder, som de har købs erfaring på. Målingen viser, at forbrugerne generelt er tilfredse med det, de køber på de 49 markeder. Den gennemsnitlige tilfredshed er således væsentlig over middel (6,89).

2.0 MÅLINGER AF FORBRUGERFORHOLD

Forbrugerstyrelsen udviklede i 2003 ForbrugerForholdsIndekset (FFI) og har siden 2004 anvendt indekset til at tage temperaturen på forbrugerforholdene i Danmark.

FFI giver dels et overblik over de generelle forbrugerforhold dels et billede af forbrugerforholdene på en række forbrugsmarkeder i relation til hinanden.

Markeder med en høj placering i indekset er karakteriseret ved gode forbrugerforhold. Omvendt er markeder, der placerer sig lavt i FFI, kendetegnet ved mindre gode forbrugerforhold.

I 2010 er indeksmålingen baseret på interviews med ca. 11.000 danskere, der samlet har foretaget ca. 50.000 markedsvurderinger. Indekset udgør således et vigtigt værktøj i den vidensbaserede forbrugerpolitik, idet FFI tilvejebringer grundlag for at vurdere, hvor behovet for at forbedre forbrugerforholdene er størst – herunder hvor der kan opnås størst effekt ved at sætte ind i forhold til at forbedre forbrugerforholdene i Danmark. I den forbindelse giver indekset nyttigt input til de brancher, som er blevet vurderet – ikke mindst i disses bestræbelser på løbende at optimere forholdene for forbrugerne.

Målingen har siden 2004 stort set været gennemført efter samme metode.¹ I forbindelse med 2010-målingen har metoden imidlertid gennemgået væsentlige tilpasninger med henblik på at forbedre målemetoden. Blandt andet er indekskonstruktionen og markedssammensætningen justeret, stikprøvestørrelsen udvidet og dataindsamlingsmetoden ændret.²

Ændringerne er foretaget med henblik på at skabe et mere solidt og tidsvarende grundlag for målingen. De metodiske ændringer betyder samtidig, at det ikke er muligt at sammenligne data fra årets måling med data fra målingerne foretaget i perioden fra 2004 til 2009. 2010-målingen markerer kort sagt et databrud. I fremstillingen af resultaterne af denne måling drages der derfor ikke sammenligninger med resultater fra tidligere målinger.

1 Der er dog løbende foretaget mindre metodiske justeringer. For beskrivelse heraf se blandt andet Forbrugerredegørelse 2006 og Forbrugerredegørelse 2007.

2 For nærmere beskrivelse heraf – se bilag afsnit 5.1

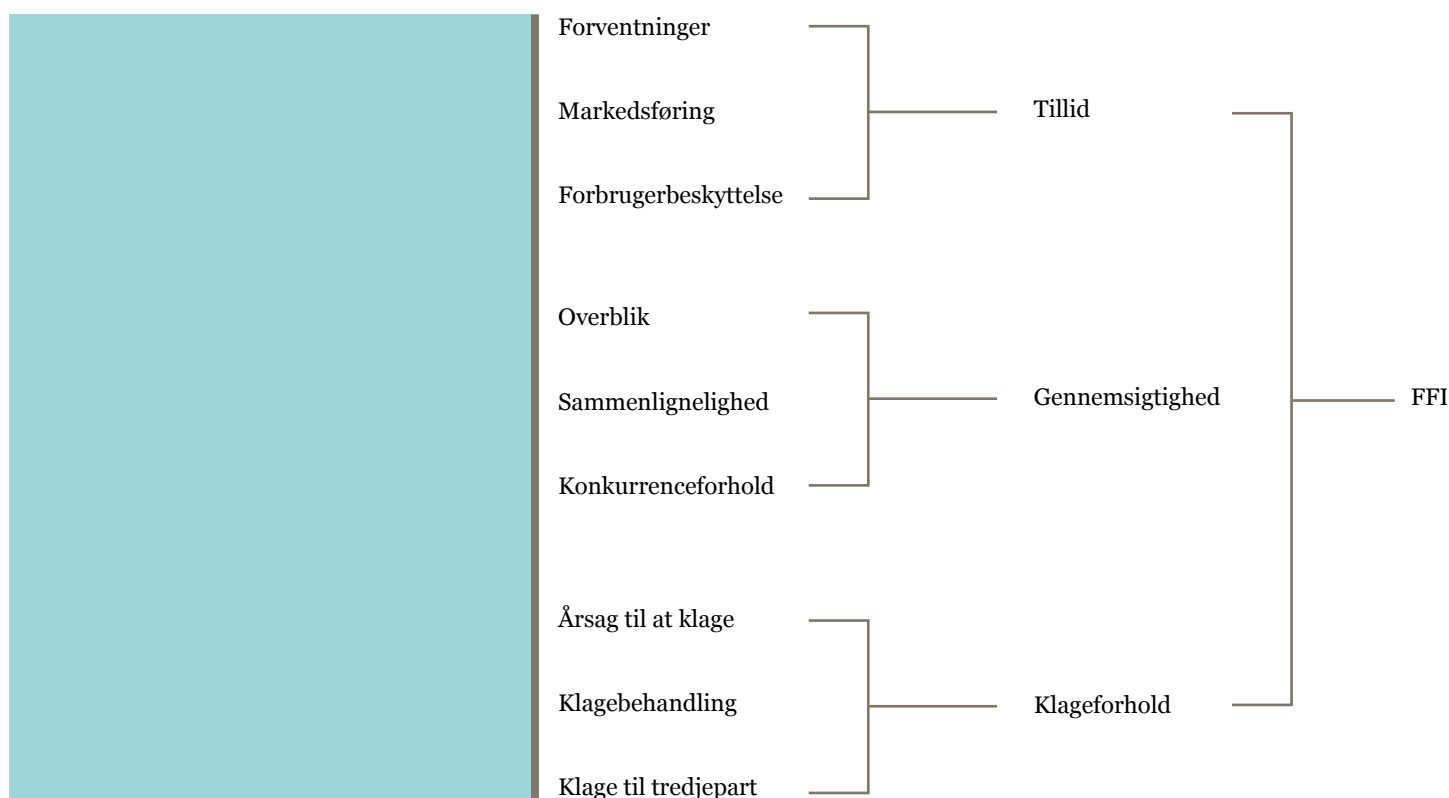
2.1 ForbrugerForholdsIndekset

Fra et forbrugersynspunkt har særligt tre faktorer betydning for, om et marked har gode forbrugerforhold. Det gælder forbrugertilliden til markedet og dets aktører, gennemsigtigheden på markedet samt klageforholdene. FFI udgøres derfor af de tre indikatorer ”tillid”, ”gennemsigtighed” og ”klageforhold”.

De tre indikatorer er hver især sammensat af tre underliggende parametre (spørgsmål). Såvel parametre som indikatorer opgøres på en skala fra 0 til 10 – med en vurdering på 10 som den bedst mulige. Vurderingen foretages via websurvey blandt forbrugere, der har købs erfaring på de undersøgte markeder.

Samlet set er FFI således et udtryk for forbrugernes vurdering af forbrugerforholdene på en række udvalgte danske forbrugsmarkeder. Neden for fremgår det samlede FFI, ligesom indeksets tre indikatorer beskrives nærmere.³

Figur 2.1 FORBRUGERFORHOLDSINDEKSET (FFI)



Kilde: Forbrugerstyrelsen.

³ For yderligere beskrivelse af indikatorer – se bilag afsnit 5.2

2.1.1 Tillid

Gode forbrugerforhold forudsætter, at forbrugerne kan have tillid til kvaliteten af produkter og ydelser på markedet. Samtidig må forbrugerne kunne have tillid til, at erhvervsdrivende og brancher overholder regler, standarder og lovgivning. Forbrugerne har i forbindelse med målingen vurderet, om produkterne på markedet lever op til det forventede (forventninger), om de har tillid til de erhvervsdrivendes markedsføring (markedsføring) samt om de erhvervsdrivende overholder de regler, der skal beskytte forbrugeren (forbrugerbeskyttelse).

2.1.2 Gennemsigtighed

Gode forbrugerforhold forudsætter endvidere, at forbrugerne enkelt og uden større omkostninger dels kan få overblik over, hvilke erhvervsdrivende der er at vælge imellem på markedet og dels kan sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på tværs af markedets udbydere. Samtidig er det væsentligt, at forbrugerne oplever, at konkurrencen på markederne sikrer fair priser. Forbrugerne har i forbindelse med målingen vurderet, hvor svært eller let det er at få overblik over, hvilke erhvervsdrivende der er på markedet (overblik), at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet (sammenlignelighed) samt hvorvidt konkurrencen på markedet sikrer dem fair priser (konkurrenceforhold).

2.1.3 Klageforhold

Gode forbrugerforhold forudsætter endelig, at forbrugerne sjældent oplever problemer på markedet, og at aktørerne på markedet er i stand til at håndtere de problemer, der måtte opstå. Sidstnævnte forudsætter blandt andet, at de erhvervsdrivende giver forbrugerne en ordentlig behandling, når forbrugerne klager. Samtidig må forbrugerne kende til muligheden for klagebehandling hos tredjepart. Dette er særlig relevant i det tilfælde, hvor forbrugerne ikke kan nå til enighed med de erhvervsdrivende om løsningen af et givent problem.

Tidligere har klageforholdsindikatoren været baseret på data indhentet fra Forbrugerklagenævnet samt de private klage- og ankenævn. Fra og med denne måling er klageindikatoren surveybaseret ligesom tillids- og gennemsigtighedsindikatoren. Denne ændring er foretaget for at skabe et mere simpelt og sammenhængende indeks, der mere entydigt afspejler forbrugernes oplevelse af forbrugerforholdene i Danmark.

Forbrugerne har i forbindelse med målingen vurderet, hvor ofte eller sjældent de finder grund til at klage til de erhvervsdrivende, fordi de oplever problemer med det, de har købt (årsag til at klage), hvor lille eller stor deres tillid er til, at de får en ordentlig behandling af de erhvervsdrivende, hvis der opstår et problem (klagebehandling), og endelig hvor dårlige eller gode deres muligheder er for at klage til tredjepart (klage til tredjepart).

2.2 Markederne i undersøgelsen

FFI-målingen gennemføres på i alt 49 traditionelle forbrugsmarkeder. I forhold til indeksmålingerne fra 2004-09 er sammensætningen af markeder, der indgår i målingen, ændret fra og med 2010:

- 36 af markederne i 2010-målingen er gengangere fra tidligere års målinger⁴
- Ni af markederne er justeret i forhold til tidligere⁵
- Fire af markederne er nye i forhold til tidligere⁶
- Endelig indgår otte markeder fra målingerne i 2004-09 fra og med 2010-målingen ikke længere i undersøgelsen⁷

Ændringen af markedssammensætningen er gennemført for at sikre, at målingen vedbliver at være tidssvarende – herunder, at den afspejler forbrugerforholdene på de traditionelle forbrugsmarkeder, som danske forbrugere anvender flest penge på.

De i alt 49 markeder, som fra og med 2010 indgår i FFI-målingen, kan inddeles i følgende syv sektorer:

4 Advokater, a-kasser, autoreparationer, avis- og tidsskriftsabonnementer, benzin/brændstof, biograf, teater, musik, briller og kontaktlinser, bøger, cykler og knallerter, dyrlæger, ejendomsmægling, elektrikerarbejde, el-forsyning, flytransport, forsikring, fødevarer, glarmesterarbejde, hårde hvidevarer, køkkener og køkkenindretning, legetøj, malerarbejde, motionscentre, murerarbejde, møbler og boligudstyr, offentlig transport, pakkerejser/charterrejser, pengeinstitutter, pensionsselskaber, realkreditinstitutter, receptpligtig medicin, restauranter, sko og tøj, tandlæger, spil, tømrer- og snedkerarbejde og vvs-arbejde.

5 Nye køretøjer, brugte køretøjer, ferieindkvartering i Danmark, gør-det-selv materialer og værktøjer, forbrugerelektronik, personlige plejeprodukter og kosmetik, mobiltelefonabonnementer, fastnettelefonabonnementer og internetabonnementer.

6 Frisører, personlig pleje, taxi og tv-pakker/-kanaler.

7 Bedemandsvirksomhed, bilsyn, børneudstyr, flytteforretning, køreundervisning, postvæsen, rengøringshjælp og solcentre.

Tabel 2.1 FFI-MARKEDERNE FORDELT PÅ SEKTORER

	Varemarkeder (16)	Avis- og tidsskriftsabonnementer Benzin/brændstof Briller og kontaktlinser Brugte køretøjer Bøger Cykler og knallerter Forbrugerelektronik (fx tv, computere, mp3-afspiller etc.) Fødevarer Gør-det-selv materialer og værktøj Hårde hvidevarer Legetøj Møbler og boligudstyr Nye køretøjer Personlige plejeprodukter og kosmetik Receptpligtig medicin Sko og tøj
	Markeder for finansielle ydelser (5)	A-kasser Forsikring Pengeinstitutter Pensionsselskaber Realkreditinstitutter
	Markeder for forsyningsvirksomhed (5)	El-forsyning Fastnettelefonabonnementer Internetabonnementer Mobiltelefonabonnementer Tv-pakker/-kanaler
	Markeder for håndværksydelser (9)	Autoreparationer Elektrikerarbejde Frisører Glimsterarbejde Køkkener og køkkenindretning ^a Malerarbejde Murerarbejde Tømrer- og snedkerarbejde Vvs-arbejde
	Markeder for liberale erhverv (4)	Advokater Dyrlæger Ejendomsmægling Tandlæger
	Markeder for transportydelser (4)	Flytransport Offentlig transport Pakkerejser/charterrejser Taxa
	Markeder for andre tjenesteydelser (6)	Biograf, teater og musik Ferieindkvartering i Danmark Motionscentre Personlig pleje (wellness fx spa, massage og skønhedsbehandling) Restauranter Spil (fx lotto, tips og skrabespil)

^a Markedet for køkkener og køkkenindretning kunne være placeret i sektoren for varemarkeder, men er her placeret i sektoren for håndværksydelser ud fra en antagelse om, at køkkener fremstilles og monteres af håndværkere.

Hverken i det samlede FFI eller i de tre enkeltindeks er der statistisk be-
læg for at rangordne de syv sektorer. Sektorinddelingen anvendes i ne-
denstående resultatfremstilling i de tilfælde, hvor inddelingen bidrager til
beskrivelsen af resultaterne i undersøgelsen – herunder eksempelvis til
at illustrere relevante forskelle og ligheder på tværs af sektorer. Samtidig
danner inddelingen udgangspunkt for gennemgangen af de enkelte FFI-
markeder (se bilag – afsnit 5.7).

Nedenfor sættes der fokus på resultaterne af FFI-målingen 2010.

MARKEDERNES PLACERING I FFI

FFI-målingen resulterer i en liste af markeder ordnet efter markedernes
placering på skalaen fra 0 til 10. FFI repræsenterer dermed et øjebliks-
billede af, hvordan forbrugerforholdene i Danmark ser ud på det tids-
punkt, hvor undersøgelsen er gennemført (april 2010).

Markeder, der placerer sig i den høje ende af FFI, gør det, fordi indikato-
rerne for tillid, gennemsigtighed og klageforhold samlet set peger i retning
af gode forbrugerforhold. Omvendt med de markeder, der ligger i den la-
vere ende af skalaen.

Markedernes indbyrdes placering i FFI er forbundet med en vis usikker-
hed. Derfor giver FFI ikke grundlag for at udpege én vinder eller én taber
blandt de undersøgte markeder. For at tage højde for den usikkerhed, der
er forbundet med enkeltmarkedernes relative placering i FFI, opereres der
med tre grupper inden for det samlede indeks. Grupperne er:

- Markeder med gode forbrugerforhold (de relativt bedste markeder –
det vil sige de markeder, som indtager de 10 øverste pladser i FFI).
- Markeder med gennemsnitlige forbrugerforhold.
- Markeder med dårlige forbrugerforhold (de relativt dårligste markeder
– det vil sige de markeder, som indtager de 10 nederste pladser i FFI).

Der er statistisk signifikant forskel på gennemsnittene i de forskellige
grupper.⁸ Det betyder, at man statistisk kan vise, at forskellen på grupper-
ne ikke er tilfældig, men derimod skyldes, at de rent faktisk vurderes
forskelligt af forbrugerne. Inden for hver gruppe og i grænseområderne
mellem grupperne er der dog typisk så små forskelle på vurderingerne, at
sammenligninger bør ske med stor forsigtighed.

8 For nærmere beskrivelse af signifikansniveauer og test – se bilag afsnit 5.6

3.0 FFI-MÅLINGEN 2010

FFI-gennemsnittet i 2010 er 5,97. Dermed er forbrugerforholdene i Danmark generelt over middel (5,00). Men målingen viser også, at der er plads til forbedringer – et resultat, der understøttes af EU-Kommissionens seneste Consumer Market Scoreboard undersøgelse fra marts 2010,⁹ og som uddybes nedenfor.

Undersøgelsen viser en række tendenser i forhold til forskellige forbrugergruppers FFI-vurdering.¹⁰ Det fremgår, at der er en signifikant sammenhæng mellem:

- Forbrugernes køn og den samlede FFI-score. Mænd giver FFI-markederne en gennemsnitlig lavere score (5,93) end kvinder (6,01).
- Forbrugernes uddannelsesniveau og den samlede FFI-score. Forbrugere med en lang videregående uddannelse giver FFI-markederne en gennemsnitlig lavere score (5,79) end forbrugere med en kort/mellemlang videregående uddannelse (6,00) og forbrugere med en studentereksamen eller lavere uddannelse (6,09).
- Forbrugernes indkomstniveau og den samlede FFI-score. Forbrugere med husstandsindkomster på 700.000 kr. eller mere årligt giver FFI-markederne en gennemsnitlig lavere score (5,90) end forbrugere med en husstandsindkomst under 700.000 kr. årligt (6,02).
- Forbrugernes alder og den samlede FFI-score. Forbrugere under 50 år giver FFI-markederne en gennemsnitlig lavere score (5,85) end forbrugere over 50 år (6,08).
- Forbrugernes bopæl og den samlede FFI-score. Forbrugere på Sjælland og øerne giver FFI-markederne en lavere score (5,88) end forbrugere i Jylland og på Fyn (6,05).¹¹

Der er et vist sammenfald mellem flere af ovenstående forbrugergrupper. Således er der en signifikant sammenhæng mellem forbrugere med en lang videregående uddannelse og forbrugere med en husstandsindkomst på 700.000 kr. eller mere årligt. Samtidig er der en signifikant sammenhæng mellem forbrugere med en husstandsindkomst på 700.000 kr. eller mere årligt og forbrugere bosat på Sjælland og øerne.

Udover de oven for beskrevne sammenhænge kan der iagttages en række sammenhænge i forhold til forskellige forbrugergruppers FFI-vurdering inden for de tidligere omtalte sektorer. Undersøgelsen viser følgende signifikante sammenhænge:

⁹ Consumer Market Scoreboard undersøgelsen viser blandt andet, at Danmark er faldet fra en 3.- til en 7.-plads i EU-Kommissionens Consumer Environment Index. Indekset er et udtryk for, hvor gode de generelle forbrugerforhold er i medlemslandene.

¹⁰ For beskrivelse af baggrundsspørgsmål – se bilag afsnit 5.4.

¹¹ Når betegnelsen "Sjælland og øerne" anvendes, dækker denne over beboere i region Sjælland og region Hovedstaden. Når betegnelse "Jylland og Fyn" benyttes, dækker denne over region Nordjylland, region Midtjylland og region Syddanmark.

Tabel 3.1 SIGNIFIKANTE SAMMENHÆNGE MELLEM FORBRUGERKARAKTERISTIKA OG FFI-SCORE INDEN FOR SEKTORERNE

FFI-Sektorer	Køn	Alder	Uddannelse	Indkomst	Landsdel
Varemarkeder	Mænd giver en gennemsnitlig lavere FFI-score (6,12) end kvinder (6,26)	Forbrugere mellem 30 år og 50 år giver en gennemsnitlig lavere FFI-score (6,13) end forbrugere over 50 år (6,24)			
Markeder for finansielle ydelser		Forbrugere mellem 30 og 50 år giver en gennemsnitlig lavere FFI-score (5,43) end andre forbrugere (5,78)			
Markeder for forsyningsvirksomhed		Forbrugere mellem 30 og 50 år giver en gennemsnitlig lavere FFI-score (4,83) end forbrugere over 50 år (5,01) og forbrugere under 30 år (5,28).	Forbrugere med højere uddannelse end en studentereksamen giver en gennemsnitlig lavere FFI-score (4,88) end forbrugere med en studentereksamen eller lavere uddannelse (5,29)	Forbrugere med en husstandsindkomst på 700.000 kr. eller mere årligt giver en gennemsnitlig lavere FFI-score (4,64) end forbrugere med en årlig husstandsindkomst på 300.000 – 699.999 kr. (5,02) og en årlig husstandsindkomst under 300.000 kr. (5,21)	
Markeder for håndværksydelser		Forbrugere under 50 år giver en gennemsnitlig lavere FFI-score (5,81) end forbrugere over 50 år (6,34)	Forbrugere med en lang videregående uddannelse giver en gennemsnitlig lavere FFI-score (5,84) end forbrugere med en kortere uddannelse (6,21)	Forbrugere med en husstandsindkomst på 700.000 kr. eller mere årligt giver en gennemsnitlig lavere FFI-score (5,97) end forbrugere med en årlig husstandsindkomst under 700.000 kr. (6,23)	Forbrugere på Sjælland og øerne giver en gennemsnitlig lavere FFI-score (5,95) end forbrugere i Jylland og på Fyn (6,28)
Markeder for liberale erhverv	Mænd giver en gennemsnitlig lavere FFI-score (5,64) end kvinder (5,89)				
Markeder for transportydelser		Forbrugere under 30 år giver en gennemsnitlig lavere FFI-score (5,46) end forbrugere mellem 30 og 50 år (5,89) og forbrugere over 50 år (6,25)			

Tabel 3.1 SIGNIFIKANTE SAMMENHÆNGE MELLEM FORBRUGERKARAKTERISTIKA OG FFI-SCORE INDEN FOR SEKTORERNE

FFI-Sektorer	Køn	Alder	Uddannelse	Indkomst	Landsdel
Markeder for andre tjenesteydelser	Mænd giver en gennemsnitlig lavere FFI-score (6,31) end kvinder (6,43)		Forbrugere med en lang videregående uddannelse giver en gennemsnitlig lavere FFI-score (6,15) end forbrugere med en kortere uddannelse (6,44)		

I de følgende afsnit sættes der fokus på de højeste og laveste placerede markeder i FFI 2010.

3.1 Markeder med de bedste og dårligste forbrugerforhold – 2010

3.1.1 De bedste markeder – 2010

De 10 bedst placerede markeder i FFI har en gennemsnitlig score på 6,61. Fire sektorer (varer, andre tjenesteydelser, håndværksydelser og transportydelser) er repræsenteret i toppen af FFI – herunder flest varemarkeder (4). Dette er sandsynligvis udtryk for, at forbrugerne generelt finder det nemmere at foretage køb af en vare end af en ydelse, idet servicemarkederne typisk er mere komplekse end varemarkeder – blandt andet i forhold til hvordan kvaliteten af produkterne vurderes.

Tabel 3.2 MARKEDER MED DEN HØJESTE PLACERING I FFI 2010

Markeder med høj placering i 2010	FFI-værdi
Bøger	6,98
Biograf, teater og musik	6,77
Pakkerejser/charterrejser	6,68
Nye køretøjer	6,66
Spil (fx lotto, tips og skrabespil)	6,65
Frisører	6,60
Cykler og knallerter	6,48
Ferieindkvartering i Danmark	6,46
Briller og kontaktlinser	6,42
Glimmerarbejde	6,40

I tre ud af fire sektorer (varer, andre tjenesteydelser og håndværksydelser) er der en signifikant sammenhæng mellem forbrugernes alder og marke-

dernes FFI-score. Forbrugere over 50 år giver således markederne i disse sektorer en højere score (6,71) end forbrugere mellem 30 og 50 år (6,52) samt forbrugere under 30 år (6,37).

Samtidig er det interessant at bemærke, at en række af det, man kunne kalde for ”fornøjelsesmarkeder”, er repræsenteret i toppen af indekset. Det gælder biograf, teater og musik, pakkerejser/charterrejser, spil og ferieindkvartering i Danmark. Forbrugere over 50 år giver disse markeder en signifikant højere FFI-score (6,73) end forbrugere under 50 år (6,53).

3.1.2 De dårligste markeder – 2010

De 10 dårligst placerede markeder i FFI har en gennemsnitlig score på 5,12. Fire sektorer (forsyningsvirksomhed, finansielle tjenesteydelser, liberale erhverv og varer) er repræsenteret i bunden af FFI – med en overvægt af markeder for forsyningsvirksomhed (5) og finansielle tjenesteydelser (3).

Tabel 3.3 MARKEDER MED DEN LAVESTE PLACERING I FFI 2010

Markeder med lav placering i 2010	FFI-værdi
Pengeinstitutter	5,52
Forsikring	5,44
Internetabonnementer	5,22
El-forsyning	5,17
Ejendomsmægling	5,16
Brugte køretøjer	5,14
Pensionskasser	5,12
Fastnettelefonabonnementer	4,86
Mobiltelefonabonnementer	4,83
Tv-pakker/-kanaler	4,75

At alle fem markeder inden for sektoren ”forsyningsvirksomhed” er repræsenteret i bunden af FFI vidner om, at forbrugerne finder det særdeles vanskeligt at navigere på denne type af servicemarkeder. Forbrugere mellem 30 og 50 år (4,83), forbrugere med mere end en studentereksamen (4,88) og forbrugere med en husstandsindkomst på 700.000 kr. eller mere årligt (4,64) giver disse markeder en signifikant lavere vurdering.

At tre ud af fem markeder inden for sektoren ”finansielle tjenesteydelser” er repræsenteret i bunden af FFI indikerer ligeledes, at forbrugerne møder væsentlige udfordringer på denne type af servicemarkeder. Forbrugere mellem 30 og 50 år (5,09) og forbrugere med en husstandsindkomst på 700.000 kr. eller mere årligt (5,14) giver disse markeder en signifikant lavere FFI-score.

Det er interessant at bemærke, at de tre nederste markeder i indekset

(fastnettelefonabonnementer, mobiltelefonabonnementer og tv-pakker/-kanaler) alle har en samlet FFI-score under middel (5,00). Dette vidner om et væsentligt potentiale i forhold til at forbedre forbrugerforholdene på netop disse markeder. Forbrugere med mere end en studentereksamen giver disse markeder en signifikant lavere FFI-score (4,73).

Samtidig er det værd at bemærke, at alle markeder i bunden af FFI scorer lavt på samtlige enkeltindeks (tillid, gennemsigtighed og klageforhold). At markederne i bunden af FFI er væsentligt udfordret på flere parametre vidner om, at der er en særlig udfordring i at forbedre forbrugerforholdene på disse markeder. Forbrugere mellem 30 og 50 år giver markederne i bunden af FFI en signifikant lavere score (4,98). Det gælder samtidig forbrugere med en lang videregående uddannelse (4,93) og forbrugere med en husstandsindkomst på 700.000 kr. eller mere årligt (4,90).

3.1.3 ForbrugerForholdsIndekset 2010

FFI består af forbrugernes vurdering af deres tillid til markederne samt deres vurdering af gennemsigtigheden og klageforholdene på markederne. Alle tre indikatorer vurderes på en skala fra 0 – 10. Neden for præsenteres det samlede FFI for 2010

Tabel 3.4 DE 49 FFI-MARKEDERS PLACERING PÅ DE TRE ENKELTINDEKS OG FFI

	Forbruger- tillid	Gennem- sigtighed	Klage- forhold	FFI-værdi 2010	Placering 2010
Bøger	7,47	6,26	7,20	6,98	1
Biograf, teater og musik	7,41	6,03	6,86	6,77	2
Pakkerejser/charterrejser	7,16	6,07	6,82	6,68	3
Nye køretøjer	6,96	6,38	6,63	6,66	4
Spil (fx lotto, tips og skrabespil)	7,09	5,93	6,93	6,65	5
Frisører	7,27	5,88	6,66	6,60	6
Cykler og knallerter	6,90	5,96	6,58	6,48	7
Ferieindkvartering i Danmark	6,94	5,94	6,49	6,46	8
Briller og kontaktlinser	7,10	5,20	6,97	6,42	9
Garmesterarbejde	7,03	5,49	6,68	6,40	10
Elektrikerarbejde	7,20	5,31	6,69	6,40	11
Gør-det-selv materialer og værktøj	6,60	6,01	6,43	6,35	12
Dyrlæger	7,32	4,80	6,87	6,33	13
Hårde hvidevarer	6,51	5,98	6,48	6,32	14
Sko og tøj	6,67	5,92	6,35	6,31	15
Møbler og boligudstyr	6,63	5,92	6,37	6,31	16
Receptpligtig medicin	7,29	4,70	6,92	6,30	17
Flytransport	6,67	5,79	6,43	6,30	18
Motionscentre	6,73	5,80	6,34	6,29	19
Realkreditinstitutter	6,71	5,32	6,51	6,18	20
Fødevarer	6,20	5,88	6,44	6,17	21

Tabel 3.4 DE 49 FFI-MARKEDERS PLACERING PÅ DE TRE ENKELTINDEKS OG FFI

	Forbruger- tillid	Gennem- sigtighed	Klage- forhold	FFI-værdi 2010	Placering 2010
Tømrer- og snedkerarbejde	6,82	5,29	6,27	6,13	22
Restauranter	6,36	5,94	6,07	6,12	23
Benzin/brændstof	6,37	5,24	6,64	6,08	24
Tandlæger	6,98	4,45	6,75	6,06	25
Køkkener og køkkenindretning	6,44	5,66	6,04	6,05	26
Forbrugerelektronik (fx tv, computer, mp3-afspiller etc.)	6,20	5,78	5,94	5,97	27
Personlig pleje (wellness, fx spa, massage og skønhedsbehandling)	6,71	5,18	6,03	5,97	28
Vvs-arbejde	6,61	5,09	6,21	5,97	29
A-kasser	6,35	5,03	6,33	5,90	30
Malerarbejde	6,48	5,18	6,00	5,89	31
Legetøj	5,98	5,38	6,28	5,88	32
Avis- og tidsskriftsabonnementer	6,09	5,26	6,26	5,87	33
Autoreparationer	6,54	4,66	6,39	5,86	34
Murerarbejde	6,39	5,13	6,00	5,84	35
Personlige plejeprodukter og kosmetik	6,05	5,06	6,10	5,73	36
Taxi	6,22	4,80	5,70	5,57	37
Offentlig transport	5,99	5,03	5,61	5,54	38
Advokater	6,40	3,99	6,18	5,52	39
Pengeinstitutter	6,01	4,63	5,92	5,52	40
Forsikring	5,93	4,31	6,07	5,44	41
Internetabonnementer	5,78	4,39	5,48	5,22	42
El-forsyning	5,75	3,84	5,91	5,17	43
Ejendomsmægling	5,34	4,66	5,49	5,16	44
Brugte køretøjer	5,23	5,11	5,08	5,14	45
Pensionsselskaber	5,68	4,07	5,62	5,12	46
Fastnettelefonabonnementer	5,52	3,85	5,20	4,86	47
Mobiltelefonabonnementer	5,31	4,03	5,14	4,83	48
Tv-pakker/-kanaler	5,15	3,94	5,16	4,75	49
Gennemsnit 2010	6,46	5,21	6,23	5,97	

Det fremgår af FFI, at forbrugerne gennemsnitlig vurderer tilliden til markederne højest (6,46), mens gennemsigtigheden vurderes lavest (5,21). Både vurderingen af tilliden, gennemsigtigheden og klageforholdene (6,23) er over middel (5,00).

I de følgende afsnit sættes der fokus på markedernes placering på de tre enkeltindeks; tillid, gennemsigtighed og klageforhold.

3.2 Enkeltindeks

3.2.1 Tillid

Enkeltindekset for tillid illustrerer forbrugernes vurdering af de erhvervsdrivendes evne til at leve op til forbrugernes forventninger, deres vurdering af de erhvervsdrivendes markedsføring samt deres vurdering af de erhvervsdrivendes evne til at overholde de regler, der skal beskytte forbrugerne.

Gennemsnittet for det samlede tillidsindeks i 2010 er 6,46. Dermed er tillidsindekset det af de tre enkeltindeks, der har den højeste samlede værdi.

I forhold til det samlede tillidsindeks oplever mænd (6,35), forbrugere under 50 år (6,29), forbrugere med en lang videregående uddannelse (6,27) og forbrugere med en husstandsindkomst på 700.000 kr. eller mere årligt (6,36) generelt den laveste tillid til markederne. Modsat oplever kvinder (6,57), forbrugere over 50 år (6,61), forbrugere med en studentereksamen eller en kort/mellemlang videregående uddannelse (6,51) samt forbrugere med en husstandsindkomst under 700.000 kr. årligt (6,52) generelt den højeste tillid til markederne.

Nedenfor sættes der fokus på de markeder, som forbrugerne har givet den bedste og dårligste vurdering på tillidsindekset.

Top 10 i forhold til tillid

Tabel 3.5 MARKEDER MED DEN HØJESTE PLACERING PÅ INDEKSET FOR TILLID I 2010

Markeder med høj placering i 2010		FFI-værdi
Bøger		7,47
Biograf, teater og musik		7,41
Dyrlæger		7,32
Receptpligtig medicin		7,29
Frisører		7,27
Elektrikerarbejde		7,20
Pakkerejser/charterrejser		7,16
Briller og kontaktlinser		7,10
Spil (fx lotto, tips og skrabespil)		7,09
Garmesterarbejde		7,03

De 10 bedst placerede markeder på tillidsindekset har en gennemsnitlig score på 7,23. Fem sektorer (varer, håndværksydelser, andre tjenesteydelser, liberale erhverv og transportydelser) er repræsenteret i toppen af tillidsindekset – herunder flest varemarkeder samt markeder for håndværksydelser (tre af hver). Kvindelige forbrugere giver varemarkederne i toppen af tillidsindekset en signifikant højere score (7,39), mens forbrugere over

50 år giver markederne for håndværksydelser i toppen af tillidsindekset en signifikant højere score (7,42).

Særligt interessant er det, at ni af markederne i top 10 på tillidsindekset også er i top 10 på klageforholdsindekset.¹² Der synes altså at være en sammenhæng mellem forbrugernes tillid til markedet og deres opfattelse af klageforholdene. Denne sammenhæng er ikke overraskende, idet niveauet forbrugernes tillid til et marked sandsynligvis i et vist omfang er baseret på de forventninger, man som forbruger har til sine klagemuligheder, hvis man oplever problemer på markedet.

Samme tendens gør sig ikke gældende for top 10 på tillidsindekset og top 10 på gennemsnitlighedsindekset, hvor fire markeder går igen (bøger, pakkerrejser/charterrejser, biograf, teater og musik samt spil).

Bund 10 i forhold til tillid

Tabel 3.6 MARKEDER MED DEN LAVESTE PLACERING PÅ INDEKSET FOR TILLID I 2010

Markeder med lav placering i 2010	FFI-værdi
Legetøj	5,98
Forsikring	5,93
Internetabonnementer	5,78
El-forsyning	5,75
Pensionsselskaber	5,68
Fastnettelefonabonnementer	5,52
Ejendomsmægling	5,34
Mobiltelefonabonnementer	5,31
Brugte køretøjer	5,23
Tv-pakker/-kanaler	5,15

De 10 dårligst placerede markeder på tillidsindekset har en gennemsnitlig score på 5,57. Fire sektorer (forsyningsvirksomhed, finansielle tjenesteydelser, varer og liberale erhverv) er repræsenteret i bunden af tillidsindekset med en klar overrepræsentation af markeder for forsyningsvirksomhed (5). Markederne for forsyningsvirksomhed får en signifikant lavere vurdering på tillidsindekset af forbrugere mellem 30 og 50 år (5,31), forbrugere med en højere uddannelse end en studentereksamen (5,42) og forbrugere med en husstandsindkomst på 700.000 kr. eller mere årligt (5,13).

¹² Markedet for frisører er det eneste marked i top 10 på tillidsindekset, som ikke også er i top 10 på klageforholdsindekset. Markedet er dog placeret lige uden for top 10 på klageforholdsindekset.

Som det er tilfældet i toppen af tillids- og klageforholdsindexet, er der også i bunden af disse indeks en række gengangere. Otte af markederne i bunden af tillidsindexet er således også at finde i bunden af klageforholdsindexet.¹³ Dette understøtter antagelsen om, at forbrugernes tillid til et marked i et vist omfang er baseret på de forventninger, man har til sine klagemuligheder.

Også i bunden af tillids- og gennemsigthedsindexet er der en række gengangere. Syv markeder i bunden af tillidsindexet er således også repræsenteret i bunden af gennemsigthedsindexet.¹⁴

Derudover er det værd at bemærke, at markedet for legetøj er placeret i bunden af tillidsindexet, men i midtergruppen på både gennemsigtheds- og klageforholdsindexet. På dette marked synes der altså at være en særlig udfordring i forhold til at forbedre tilliden – herunder især tilliden til, at de erhvervsdrivende på dette marked overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne.

Et lignende forhold gør sig gældende på markedet for fødevarer. Markedet er godt nok ikke placeret blandt de 10 nederste i tillidsindexet, men scorer ligesom markedet for legetøj væsentligt dårligere på tillidsindexet end på gennemsigtheds- og klageforholdsindexet. Samtidig er tilliden til, at de erhvervsdrivende på markedet for fødevarer overholder de regler som skal beskytte forbrugerne, væsentligt under gennemsnittet.

Enkeltspørgsmål – tillid

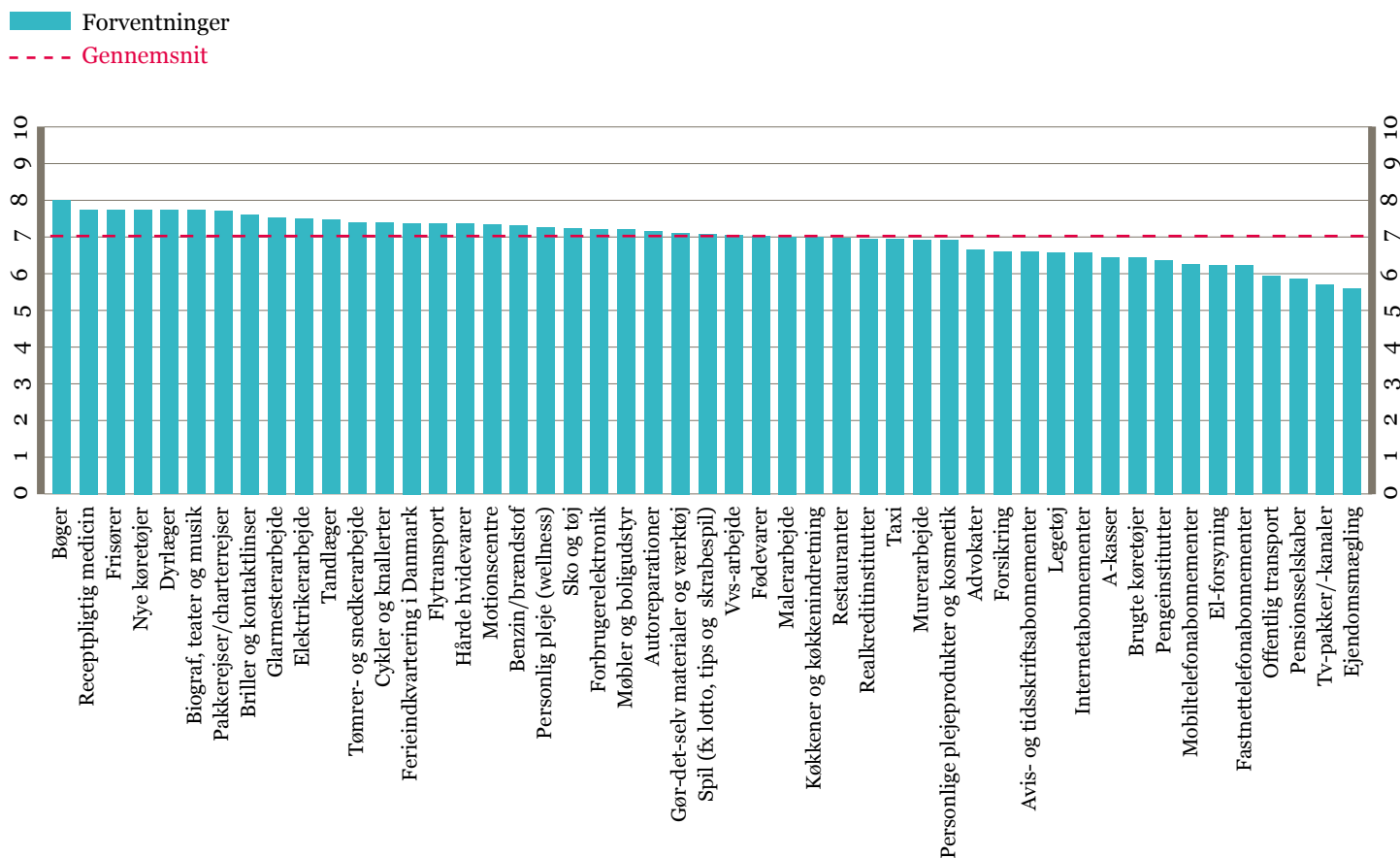
De tre parametre; forventninger, markedsføring og forbrugerbeskyttelse, udgør tilsammen tillidsindexet. Nedenstående figurer viser, hvordan de 49 FFI-markeder klarer sig på disse tre enkelte tillidsparametre:

Af figur 3.1 fremgår det, hvor dårligt eller godt forbrugerne synes, at det, de køber på de respektive markeder, lever op til deres forventninger.

13 Markedet for legetøj og forsikring er de eneste markeder i bunden af tillidsindexet, som ikke også befinder sig i bunden af klageforholdsindexet. Markederne er dog placeret i den nedre halvdel af klageforholdsindexet.

14 Markedet for legetøj, brugte køretøjer og ejendomsmægling er de eneste markeder i bunden af tillidsindexet, der ikke også befinder sig i bunden af gennemsigthedsindexet. Brugte køretøjer og ejendomsmægling er dog placeret i den nedre halvdel af gennemsigthedsindexet.

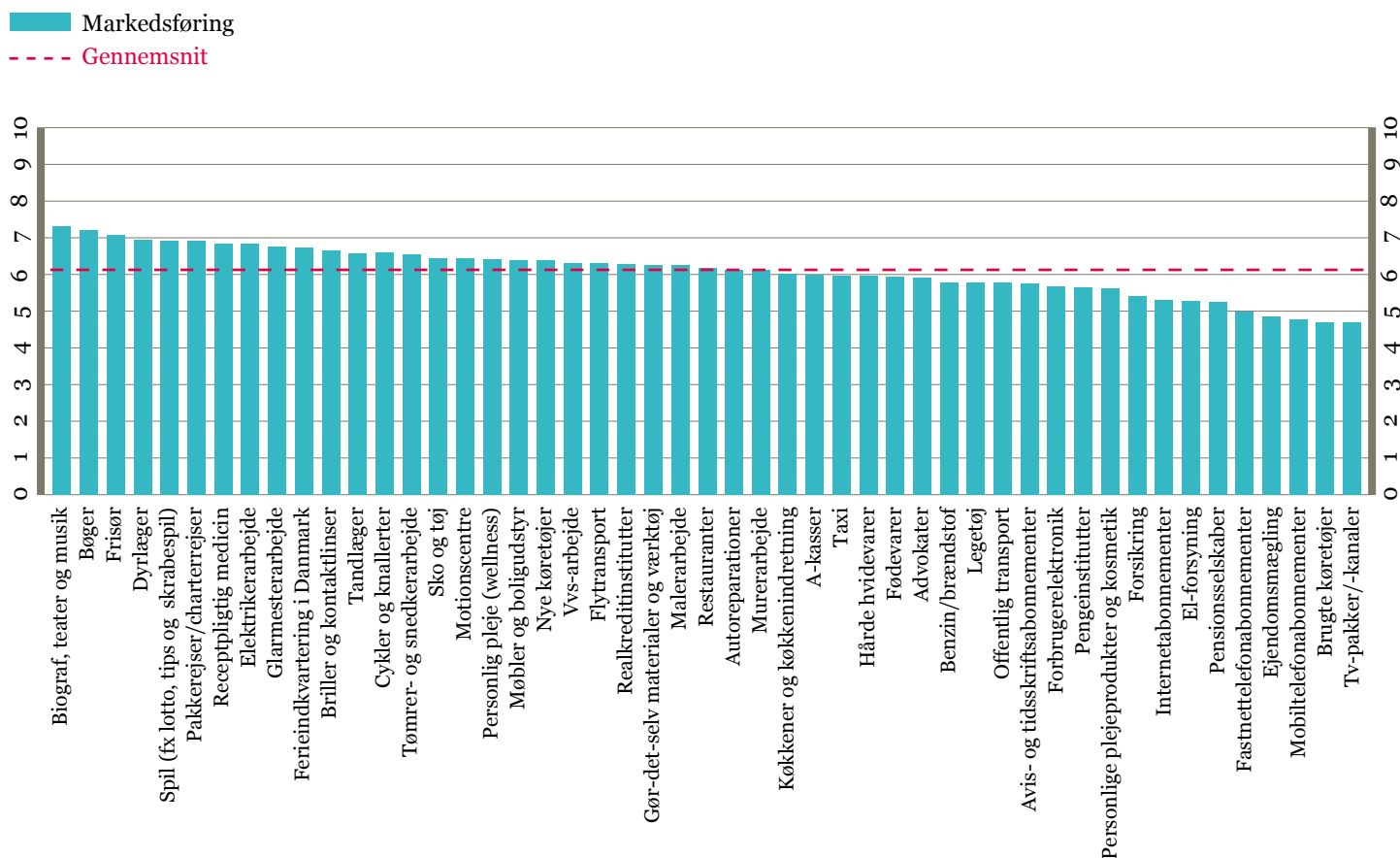
Figur 3.1 HVOR DÅRLIGT ELLER GODT SYNES DU, AT DET, DU KØBER PÅ MARKEDET FOR [], LEVER OP TIL DINE FORVENTNINGER?



Det fremgår, at markedet for bøger er det marked, hvor forbrugerne i størst omfang oplever, at deres forventninger indfries. Mens markedet for ejendomsmægling omvendt er dét marked, hvor forbrugernes forventninger i mindst omfang indfries. Der er imidlertid ikke væsentlig forskel på de bedst placerede markeders indbyrdes score på dette spørgsmål – og ej heller de dårligst placerede markeders indbyrdes score.

Af figur 3.2 fremgår det, hvor lille eller stor forbrugernes tillid er til de erhvervsdrivendes markedsføring på de respektive markeder.

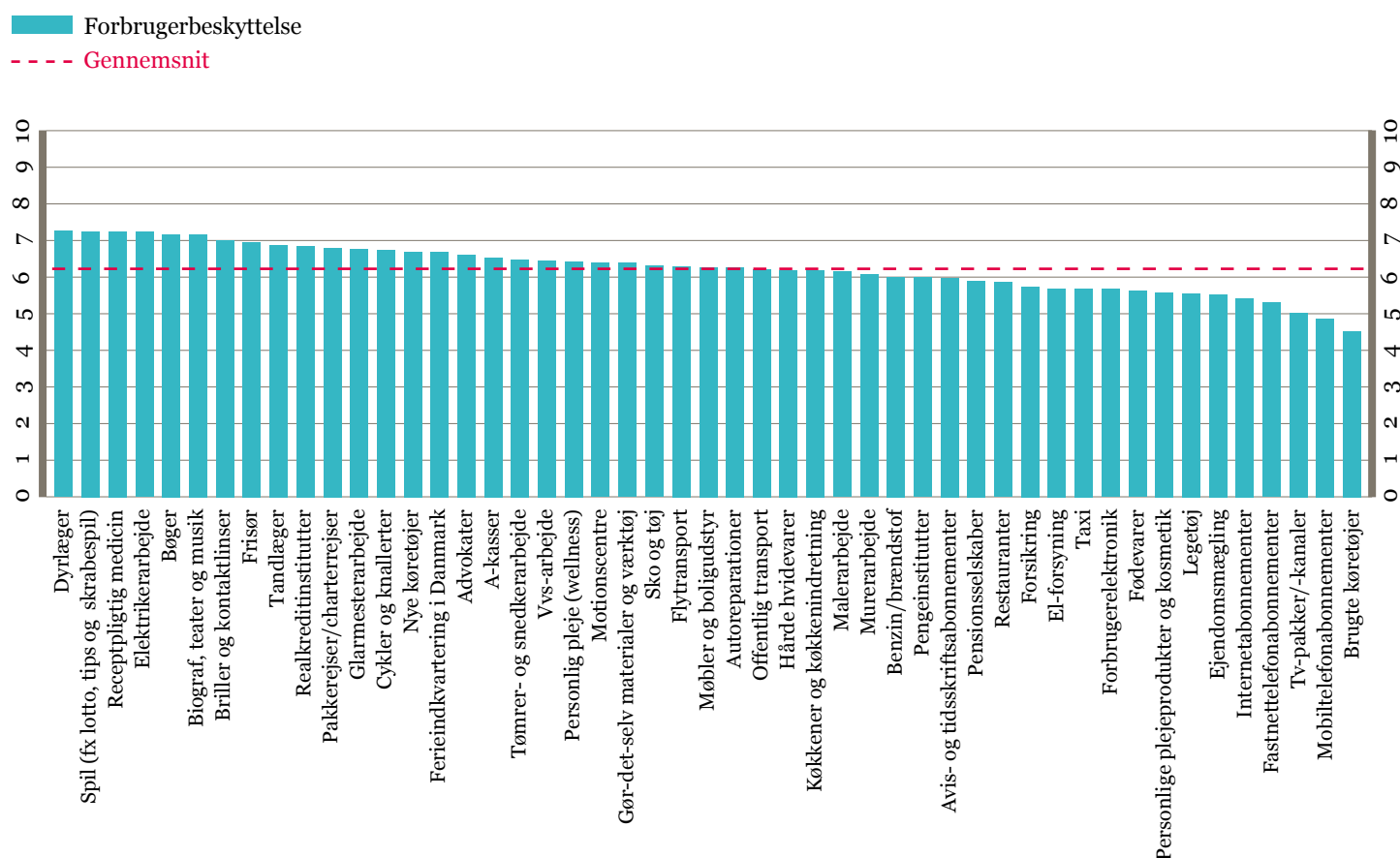
Figur 3.2 HVOR LILLE ELLER STOR ER DIN TILLID TIL DE ERHVERVSDRIVENDES MARKEDSFØRING PÅ MARKEDET FOR []?



Det fremgår, at markedet for biograf, teater og musik samt markedet for bøger er de markeder, hvor forbrugerne har størst tillid til de erhvervsdrivendes markedsføring. Omvendt er markedet for tv-pakker/-kanaler og brugte køretøjer de markeder, hvor forbrugerne har mindst tillid til de erhvervsdrivendes markedsføring. Igen er der ikke væsentlig forskel på hverken de bedst placerede markeds indbyrdes score eller de dårligst placerede markeds indbyrdes score.

Af figur 3.3 fremgår det, hvor lille eller stor tillid forbrugerne har til, at de erhvervsdrivende på de respektive markeder overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne.

Figur 3.3 HVOR LILLE ELLER STOR ER DIN TILLID TIL, AT DE ERHVERVSDRIVENDE PÅ MARKEDET FOR [] OVERHOLDER DE REGLER, DER SKAL BESKYTTE FORBRUGERNE?



Det fremgår, at markedet for dyrlæger og spil er de markeder, hvor forbrugerne har størst tillid til, at de erhvervsdrivende overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne. Mens markedet for brugte biler omvendt er det marked, hvor forbrugerne har mindst tillid til, at de erhvervsdrivende overholder forbrugerbeskyttelsesreglerne. Heller ikke på dette spørgsmål er der væsentlig forskel – hverken på de bedst placerede markeders indbyrdes score eller de dårligst placerede markeders indbyrdes score.

3.2.2 Gennemsigthed

Enkeltindekset for gennemsigthed illustrerer forbrugernes vurdering af deres overblik over de erhvervsdrivende på markedet, mulighederne for at sammenligne pris og kvalitet på tværs af markedets udbydere samt forbrugernes vurdering af konkurrencen på markedet.

Gennemsnittet for det samlede gennemsigthedsindeks i 2010 er 5,21. Dermed er gennemsigthedsindekset dét af de tre enkeltindeks, som har den laveste gennemsnitlige score.

I forhold til det samlede gennemsigthedsindeks oplever forbrugere mellem 30 og 50 år (5,16) samt forbrugere med en lang videregående uddan-

nelse (5,04) generelt den dårligste gennemslgtighed. Modsat oplever forbrugere under 30 år (5,27) og forbrugere over 50 år (5,24) samt forbrugere med en studentereksamen eller lavere uddannelse (5,39) generelt den bedste gennemslgtighed.

Nedenfor sættes fokus på de markeder, som forbrugerne har givet den bedste og dårligste vurdering på gennemslgtighedsindekset.

Top 10 i forhold til gennemslgtighed

Tabel 3.7 MARKEDER MED DEN HØJESTE PLACERING PÅ INDEKSET FOR GENNEMSLGTIGHED I 2010

Markeder med høj placering i 2010	FFI-værdi
Nye køretøjer	6,38
Bøger	6,26
Pakkerejser/charterrejser	6,07
Biograf, teater og musik	6,03
Gør-det-selv materialer og værktøj	6,01
Hårde hvidevarer	5,98
Cykler og knallerter	5,96
Restauranter	5,94
Ferieindkvartering i Danmark	5,94
Spil (fx lotto, tips og skrabespil)	5,93

De 10 bedst placerede markeder på gennemslgtighedsindekset har en gennemsnitlig score på 6,05. Tre sektorer (varer, andre tjenesteydelser og transportydelser) er repræsenteret i toppen af indekset – herunder flest varemarkeder (5) og markeder for andre tjenesteydelser (4). Forbrugere med en husstandsindkomst over 300.000 kr. årligt giver varemarkederne en signifikant højere gennemslgtighedsscore (6,20). Mens der i forhold til markederne for andre tjenesteydelser ikke er signifikante sammenhænge på baggrundsvARIABLE.

Disse typer af markeder synes altså at være lettere for forbrugerne at gennemskue end de øvrige markedstyper. I forhold til varemarkederne er dette et udtryk for, at forbrugerne finder det nemmere blandt andet at få overblik over udbyderne samt at sammenligne pris og kvalitet på tværs af udbyderne. I relation til markederne for andre tjenesteydelser er der tale om ”fornøjelsesmarkeder”, som typisk også er høj-interesse-markeder, hvilket sandsynligvis øger forbrugernes villighed til at bruge tid og ressourcer på at skabe sig et overblik. Dette bidrager til at forklare, hvorfor forbrugerne finder disse markeder lettere at gennemskue end fx andre servicemarkeder.

Desuden er det værd at bemærke, at markedet for nye køretøjer er placeret helt i toppen af gennemsigthedsindekset, mens markedet hverken er at finde i top 10 på tillids- eller klageforholdsindekset. Mandlige forbrugere giver dette marked en signifikant højere gennemsigthedscore (6,53).

Bund 10 i forhold til gennemsigthed

Tabel 3.8 MARKEDER MED DEN LAVESTE PLACERING PÅ INDEKSET FOR GENNEMSIGTIGHED I 2010

Markeder med lav placering i 2010	FFI-værdi
Pengeinstitutter	4,63
Tandlæger	4,45
Internetabonnementer	4,39
Forsikring	4,31
Pensionsselskaber	4,07
Mobiltelefonabonnementer	4,03
Advokater	3,99
Tv-pakker/-kanaler	3,94
Fastnettelefonabonnementer	3,85
El-forsyning	3,84

De 10 dårligst placerede markeder på gennemsigthedsindekset har en gennemsnitlig score på 4,15, hvilket er signifikant under middel (5,00). Faktisk scorer de 15 nederste markeder på dette indeks under middel. Til sammenligning har de 10 dårligste markeder på tillidsindekset en gennemsnitlig score på 5,57.

I bunden af gennemsigthedsindekset er tre sektorer (forsyningsvirksomhed, finansielle tjenesteydelser og liberale erhverv) repræsenteret med en klar overrepræsentation af markeder for forsyningsvirksomhed (5). Markederne for forsyningsvirksomhed får en signifikant lavere gennemsigthedscore af kvindelige forbrugere (3,93), forbrugere over 30 år (3,94), forbrugere med højere uddannelse end en studentereksamen (3,90) og forbrugere med en husstandsindkomst på 700.000 kr. eller mere årligt (3,72).

Som tidligere nævnt er syv af markederne i bunden af gennemsigthedsindekset også repræsenteret i bunden af tillidsindekset.¹⁵ Mens seks af

¹⁵ Markedet for advokater, pengeinstitutter og tandlæger er de eneste markeder i bunden af gennemsigthedsindekset, der ikke også befinder sig i bunden af tillidsindekset. Advokater og pengeinstitutter er dog placeret i den nedre halvdel af tillidsindekset.

markederne i bunden af gennemsigthedsindekset også er repræsenteret i bunden af klageforholdsindekset.¹⁶ Der er således et vist sammenfald mellem markederne i bunden af gennemsigthedsindekset og de øvrige enkeltindeks.

Undersøgelsen viser endvidere, at der i bunden af gennemsigthedsindekset kun er service- og ingen varemarkeder repræsenteret. Dermed fylder servicemarkederne antalsmæssigt mere i bunden af gennemsigthedsindekset end i bunden af tillids- og klageforholdsindekset.

Samtidig er fem af markederne i toppen af gennemsigthedsindekset varemarkeder, og dermed fylder varemarkederne antalsmæssigt mere i toppen af gennemsigthedsindekset, end de gør i toppen af de to øvrige enkeltindeks.

Dette indikerer, at der særligt i forhold til gennemsigthedsindikatoren er en væsentlig udfordring i forhold til servicemarkederne. Et resultat, som understøttes af en Eurobarometer-undersøgelse fra 2009,¹⁷ der viser, at Danmark er det land i EU – udover Østrig – hvor forbrugerne har sværest ved at sammenligne tilbud fra forskellige udbydere på en række servicemarkeder inden for henholdsvis bank-, forsikrings, tele- og energisektoren.

Derudover er det værd at bemærke, at markedet for tandlæger er placeret i bunden af gennemsigthedsindekset, men omkring toppen af tillidsindekset og i toppen på klageforholdsindekset. På dette marked synes der altså at være en særlig udfordring i forhold til at forbedre gennemsigtheden – herunder især forbrugernes mulighed for at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på tværs af udbydere, samt at konkurrencen sikrer forbrugerne en fair pris.

En lignende tendens gør sig gældende på markederne for dyrlæger, receptpligtig medicin, advokater samt briller og kontaktlinser. Med undtagelse af markedet for advokater er de øvrige markeder ikke placeret i bunden af gennemsigthedsindekset. Fælles er dog, at markederne, ligesom markedet for tandlæger, scorer markant dårligere på gennemsigthedsindekset end på tillids- og klageforholdsindekset. På markederne for dyrlæger og receptpligtig medicin er det, ligesom på markedet for tandlæger, især sammenligneligheden og konkurrencen, som kan forbedres. Mens det på markedet for briller og kontaktlinser særligt er sammenligneligheden. Endelig kan både overblikket, sammenligneligheden og konkurrencen forbedres på markedet for advokater.

16 Markedet for el-forsyning, pensionsselskaber, internetabonnementer, fastnetabonnementer, tv-pakker/-kanaler og mobiltelefonabonnementer er repræsenteret i bunden af både gennemsigtheds- og klageforholdsindekset.

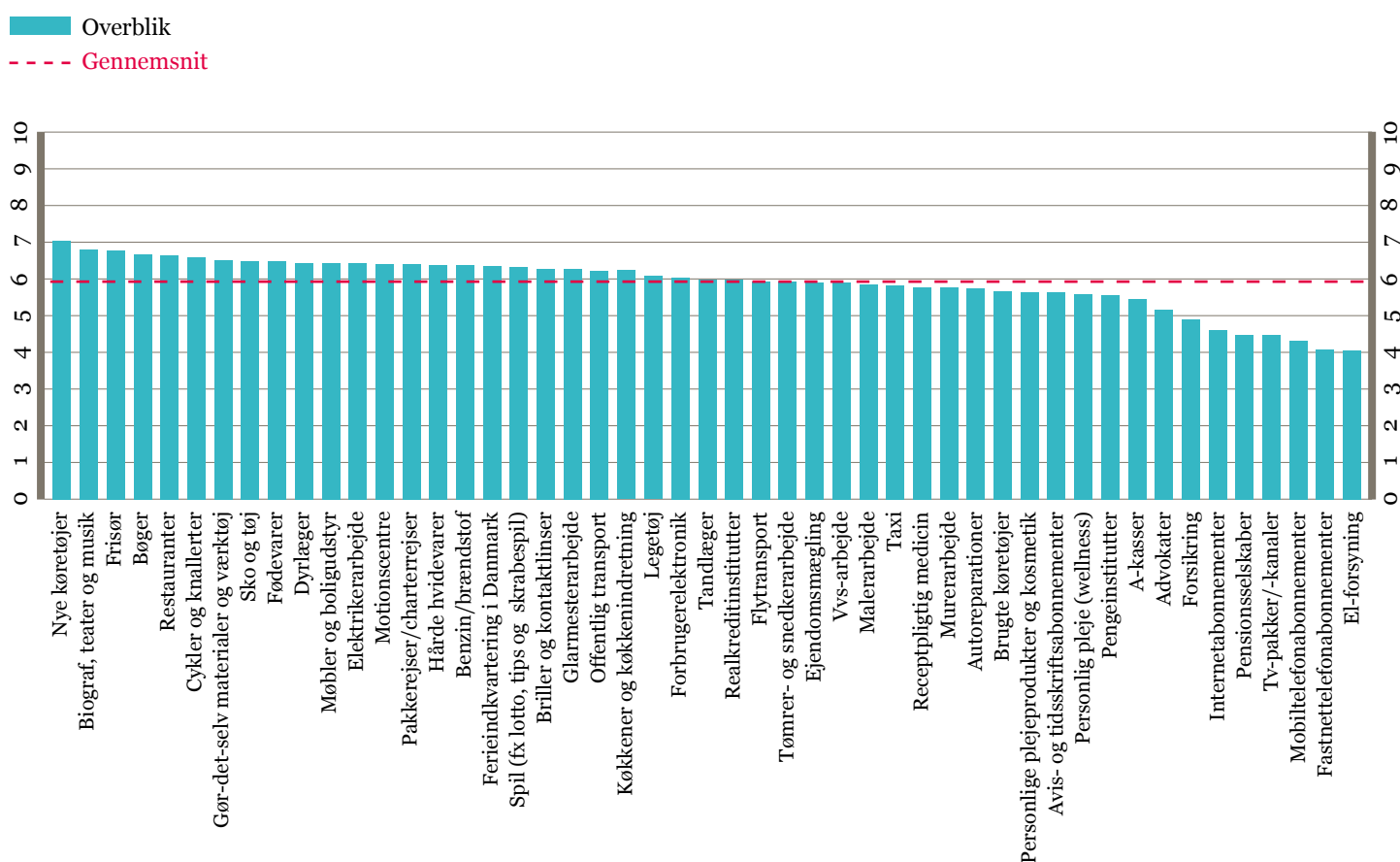
17 "Consumers' views on switching service providers" (2009).

Enkeltspørgsmål – gennemsnitlighed

De tre parametre; overblik, sammenlignelighed og konkurrenceforhold udgør tilsammen gennemsnitlighedsindekset. Nedenstående figurer viser, hvordan de 49 FFI-markeder klarer sig på disse tre enkelte gennemsnitlighedsparametre:

Af figur 3.4 fremgår det, hvor svært eller let forbrugerne vurderer det er at få et overblik over, hvilke erhvervsdrivende der er på markedet for []?

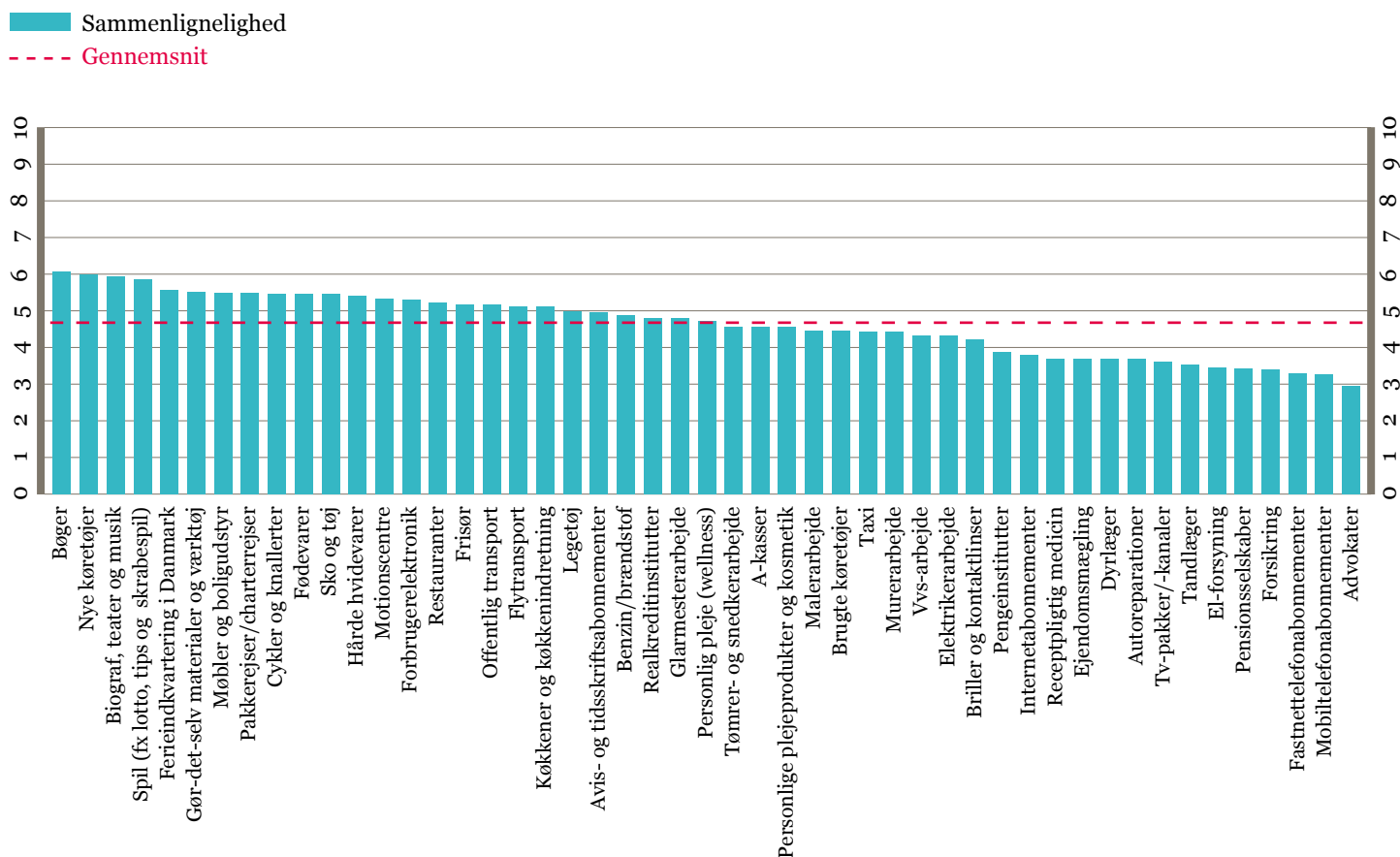
Figur 3.4 HVOR SVÆRT ELLER LET VURDERER DU, DET ER AT FÅ OVERBLIK OVER, HVILKE ERHVERVSDRIVENDE DER ER PÅ MARKEDET FOR []?



Det fremgår, at markedet for nye køretøjer er det marked, hvor forbrugerne har nemmest ved at få et overblik over de erhvervsdrivende. Omvendt er markedet for el-forsyning det marked, hvor forbrugerne har sværest ved at få et overblik over udbyderne. Der er imidlertid ikke væsentlig forskel på de bedst placerede markeders indbyrdes score på dette spørgsmål – og ej heller de dårligst placerede markeders indbyrdes score.

Af figur 3.5 fremgår det, hvor svært eller let det er for forbrugerne at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på de respektive markeder:

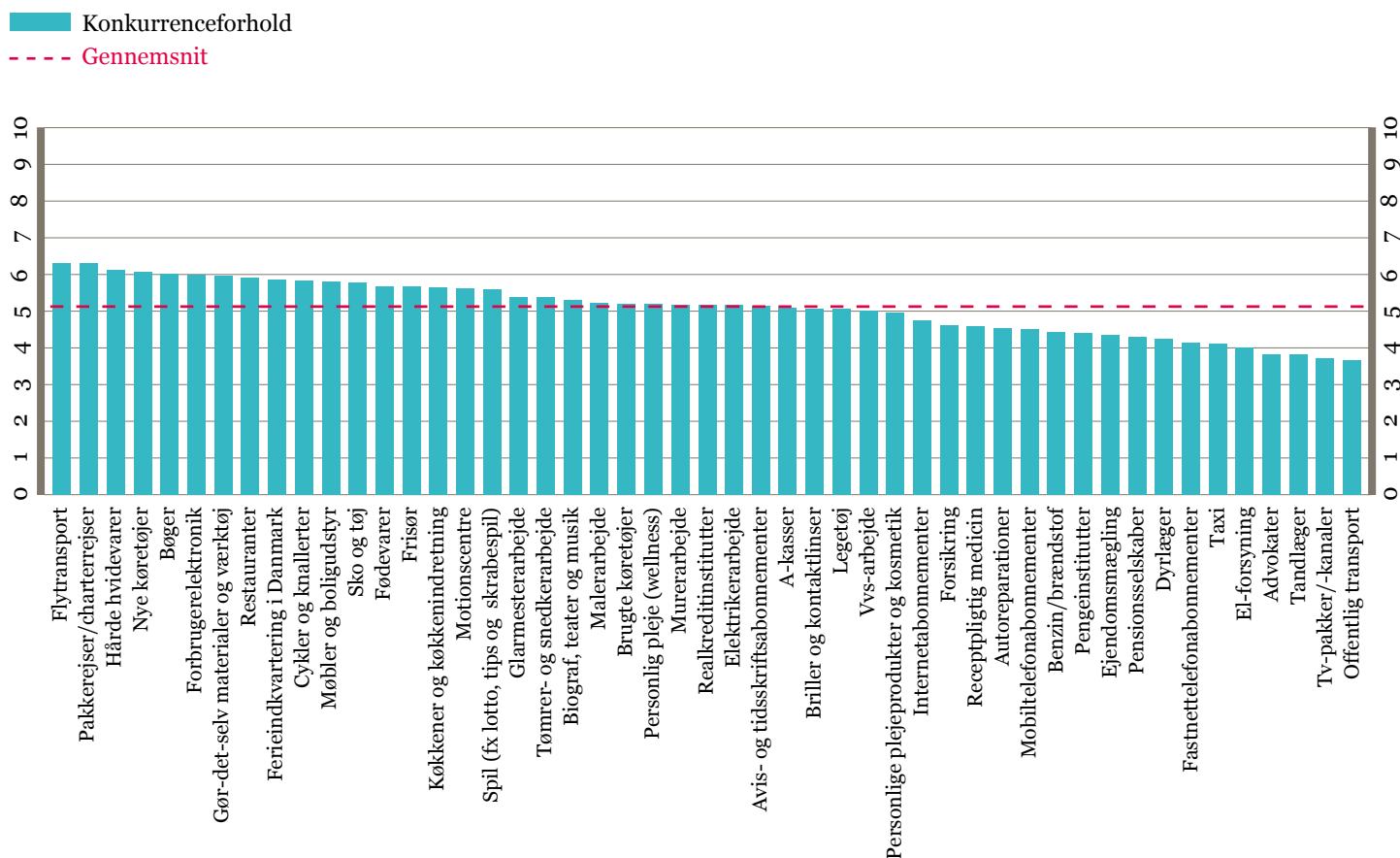
Figur 3.5 HVOR SVÆRT ELLER LET ER DET AT SAMMENLIGNE FORHOLDET MELLEM PRIS OG KVALITET PÅ MARKEDET FOR []?



Det fremgår, at markedet for bøger og nye køretøjer er de markeder, hvor forbrugerne har nemmest ved at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på tværs af markedets udbydere. Mens det omvendt er sværest på markedet for advokater. Igen er der ikke væsentlig forskel på hverken de bedst placerede markeders indbyrdes score eller de dårligst placerede markeders indbyrdes score.

Af figur 3.6 fremgår det, hvor dårligt eller godt forbrugerne synes, at konkurrencen på de respektive markeder sikrer dem en fair pris?

Figur 3.6 HVOR DÅRLIGT ELLER GODT SYNES DU, AT KONKURRENCEN PÅ MARKEDET FOR [] SIKRER DIG EN FAIR PRIS?



Det fremgår, at markederne for flytransport og pakkerejser/charterrejser er de markeder, hvor forbrugerne i størst omfang vurderer, at konkurrencen sikrer dem en fair pris. Omvendt er markederne for offentlig transport og tv-pakker/-kanaler de markeder, hvor forbrugerne i mindst omfang vurderer, at konkurrencen sikrer dem en fair pris. Heller ikke på dette spørgsmål er der væsentlig forskel hverken på de bedst placerede markeds indbyrdes score eller de dårligst placerede markeds indbyrdes score.

I forhold til forbrugernes vurdering af konkurrenceforholdene på de 49 FFI-markeder er det værd at bemærke, at seks af de markeder, som forbrugerne har givet den dårligste vurdering på dette parameter, også er markeder, som Konkurrencestyrelsen har udpeget som markeder med konkurrenceproblemer.¹⁸ Forbrugerne synes således at have en udmærket fornemmelse af, hvor effektive de enkelte markeder er.

¹⁸ De seks markeder er: Pengeinstitutter (banker, sparekasser, andelskasser og finansielle institutioner), pensionsselskaber (pensionsforsikring), taxi (taxikørsel), el-forsyning (produktion af elektricitet, transmission af elektricitet og distribution af og handel med elektricitet), tandlæger (praktiserende tandlæger og kliniske tandteknikere) og offentlig transport (bus- og S-togstrafik mv., rutefart).

3.2.3 Klageforhold

Som nævnt indledningsvis har klageforholdsindikatoren tidligere været baseret på data indhentet fra Forbrugerklagenævnet samt de private klage- og ankenævn. Fra og med 2010-målingen er klageindikatoren survey-baseret ligesom tillids- og gennemsigtighedsindikatoren.

Forbrugerne er i forbindelse med FFI 2010 blevet spurgt om deres vurdering af klageforholdene på de markeder, hvor de har købs erfaring. Enkeltindekset for klageforhold illustrerer således forbrugernes vurdering af, hvor ofte de oplever grund til at klage, hvor stor tillid de har til, at de erhvervsdrivende behandler deres klage ordentligt, samt hvor gode muligheder de vurderer, der er for at klage til en tredjepart på det enkelte marked. Dermed afdækkes hele klageforløbet i en eventuel situation, hvor der opstår problemer på et marked.

Gennemsnittet for det samlede klageforholdsindeks i 2010 er 6,23.

I forhold til det samlede klageforholdsindeks oplever mænd (6,20), forbrugere under 50 år (6,07) og forbrugere med en længerevarende uddannelse (6,07) generelt de dårligste klageforhold. Modsat oplever kvinder (6,27), forbrugere over 50 år (6,38) og forbrugere med en studentereksamen eller en kort/mellemlang videregående uddannelse (6,28) generelt de bedste klageforhold.

Nedenfor sættes fokus på de markeder, som forbrugerne har givet den bedste og dårligste vurdering på klageforholdsindekset.

Top 10 i relation til klageforhold

Tabel 3.9 MARKEDER MED DEN HØJESTE PLACERING PÅ INDEKSET FOR KLAGEFORHOLD I 2010

	Markeder med høj placering i 2010	FFI-værdi
	Bøger	7,20
	Briller og kontaktlinser	6,97
	Spil (fx lotto, tips og skrabespil)	6,93
	Receptpligtig medicin	6,92
	Dyrlæger	6,87
	Biograf, teater og musik	6,86
	Pakkerejser/charterrejser	6,82
	Tandlæger	6,75
	Elektrikerarbejde	6,69
	Garmesterarbejde	6,68

De 10 bedst placerede markeder på klageforholdsindekset har en gennemsnitlig score på 6,87. Fem sektorer (varer, håndværksydelser, liberale erhverv, andre tjenesteydelser og transportydelser) er repræsenteret i toppen af indekset – herunder flest varemarkeder (3).

Som tidligere nævnt er ni af markederne i toppen af klageforholdsindekset også at finde i toppen af tillidsindekset, hvilket vidner om en sammenhæng mellem forbrugernes tillid til markederne og deres oplevelse af klageforholdene.¹⁹

Endvidere er det værd at bemærke, at både markedet for tandlæger og markedet for receptpligtig medicin er placeret i toppen af klageforholdsindekset, men omkring bunden af gennemsigthedsindekset.²⁰ Klageforholdene på disse markeder vurderes altså væsentligt bedre end gennemsigtheden, og det bidrager samlet set til at trække markedernes FFI-placering op.

Bund 10 i relation til klageforhold

Tabel 3.10 MARKEDER MED DEN LAVESTE PLACERING PÅ INDEKSET FOR KLAGEFORHOLD I 2010

Markeder med lav placering i 2010		FFI-værdi
El-forsyning		5,91
Taxi		5,70
Pensionsselskaber		5,62
Offentlig transport		5,61
Ejendomsmægling		5,49
Internetabonnementer		5,48
Fastnettelefonabonnementer		5,20
Tv-pakker/-kanaler		5,16
Mobiltelefonabonnementer		5,14
Brugte køretøjer		5,08

¹⁹ Markedet for tandlæger er det eneste marked i toppen af klageforholdsindekset, som ikke også er repræsenteret i toppen af tillidsindekset. Dog er markedet placeret lige uden for top 10 på tillidsindekset.

²⁰ Markedet for tandlæger er placeret i bunden af gennemsigthedsindekset, mens markedet for receptpligtig medicin er placeret lige over bunden af gennemsigthedsindekset.

De 10 dårligst placerede markeder i klageforholdsindekset har en gennemsnitlig score på 5,44. Fem sektorer (forsyningsvirksomhed, transportydelser, liberale erhverv, finansielle ydelser og varer) er repræsenteret – med en klar overrepræsentation af markeder for forsyningsvirksomhed (5). Markederne for forsyningsvirksomhed får en signifikant lavere score af forbrugere mellem 30 og 50 år (5,23), forbrugere med højere uddannelse end en studentereksamen (5,32) samt forbrugere med en husstandsindkomst på 700.000 kr. eller mere årligt (5,08).

Som tidligere nævnt er otte af markederne i bunden af klageforholdsindekset også at finde i bunden af tillidsindekset,²¹ hvilket igen understøtter antagelsen om en sammenhæng mellem forbrugernes tillid til markederne og deres oplevelse af klageforholdene. Samtidig er seks af markederne i bunden af klageforholdsindekset også at finde i bunden af gennemsigthedsindekset.²²

Et interessant resultat er, at sektoren transportydelser er repræsenteret med to markeder (offentlig transport og taxi) i bunden af klageforholdsindekset, mens denne sektor ikke er repræsenteret i bunden af de to andre enkeltindeks (tillid og gennemsigthed). Dette vidner om en udfordring i forhold til klageforholdene på transportmarkederne. Markedet for offentlig transport scorer i øvrigt lavere end gennemsnittet på samtlige tre klageforholdsparametre (årsag til at klage, klagebehandling og klage til tredjepart), mens markedet for taxi scorer lavt på de to sidstnævnte parametre.

I tilknytning hertil kan det nævnes, at markedet for brugte køretøjer – der tilhører sektoren ”varemarkeder” – er placeret helt i bunden af klageforholdsindekset. Denne placering dækker over, at markedet for brugte køretøjer blandt andet er dét marked, hvor forbrugerne oftest oplever grund til at klage. Samtidig er markedet for brugte køretøjer dét marked, hvor forbrugerne har mindst tillid til, at de får en ordentlig behandling af de erhvervsdrivende.

Endelig er det værd at bemærke, at markedet for forbrugerelektronik får en markant lavere vurdering på klageforholdsindekset (og til dels tillidsindekset) end på gennemsigthedsindekset. Markedet har særligt en udfordring i forhold til, at forbrugerne relativt ofte oplever grund til at klage. Samtidig har forbrugerne lav tillid til, at de får en ordentlig behandling af de erhvervsdrivende, hvis der opstår problemer efter købet.

21 Markederne for offentlig transport og taxi er de eneste markeder i bunden af klageforholdsindekset, som ikke også er repræsenteret i bunden af tillidsindekset. Begge markeder er dog placeret tæt på bunden af tillidsindekset.

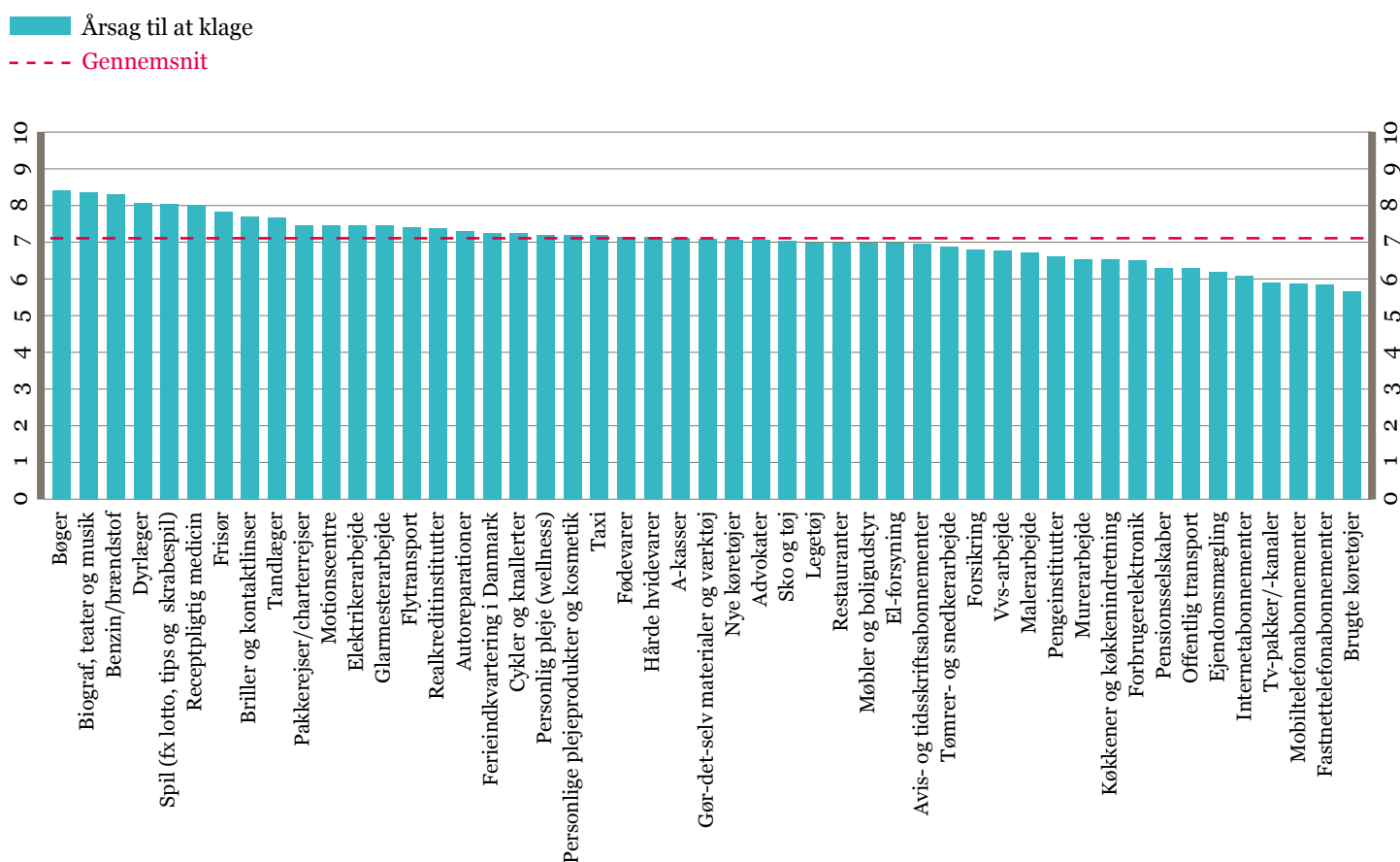
22 Markedet for el-forsyning, pensionsselskaber, internetabonnementer, fastnettelefonabonnementer, tv-pakker/-kanaler og mobiltelefonabonnementer er repræsenteret i bunden af både gennemsigtheds- og klageforholdsindekset.

Enkeltspørgsmål – klageforhold

De tre parametre; årsag til at klage, klagebehandling og klage til tredje-part, udgør tilsammen klageforholdsindekset. Nedenstående figurer viser, hvordan de 49 FFI-markeder klarer sig på disse tre enkelte klageforholdsparametre:

Af figur 3.7 fremgår det, hvor ofte eller sjældent forbrugerne oplever grund til at klage på de respektive markeder. Det skal bemærkes, at en høj scorer indikerer, at forbrugerne sjældent oplever grund til at klage, mens en lav score indikerer, at forbrugerne ofte oplever grund til at klage.

Figur 3.7 HVOR OFTE ELLER SJÆLDENT OPLEVER DU, AT DER ER GRUND TIL AT KLAGE TIL DE ERHVERVSDRIVENDE PÅ MARKEDET FOR [], FORDI DU OPLEVER ET PROBLEM MED VAREN ELLER YDELSEN?

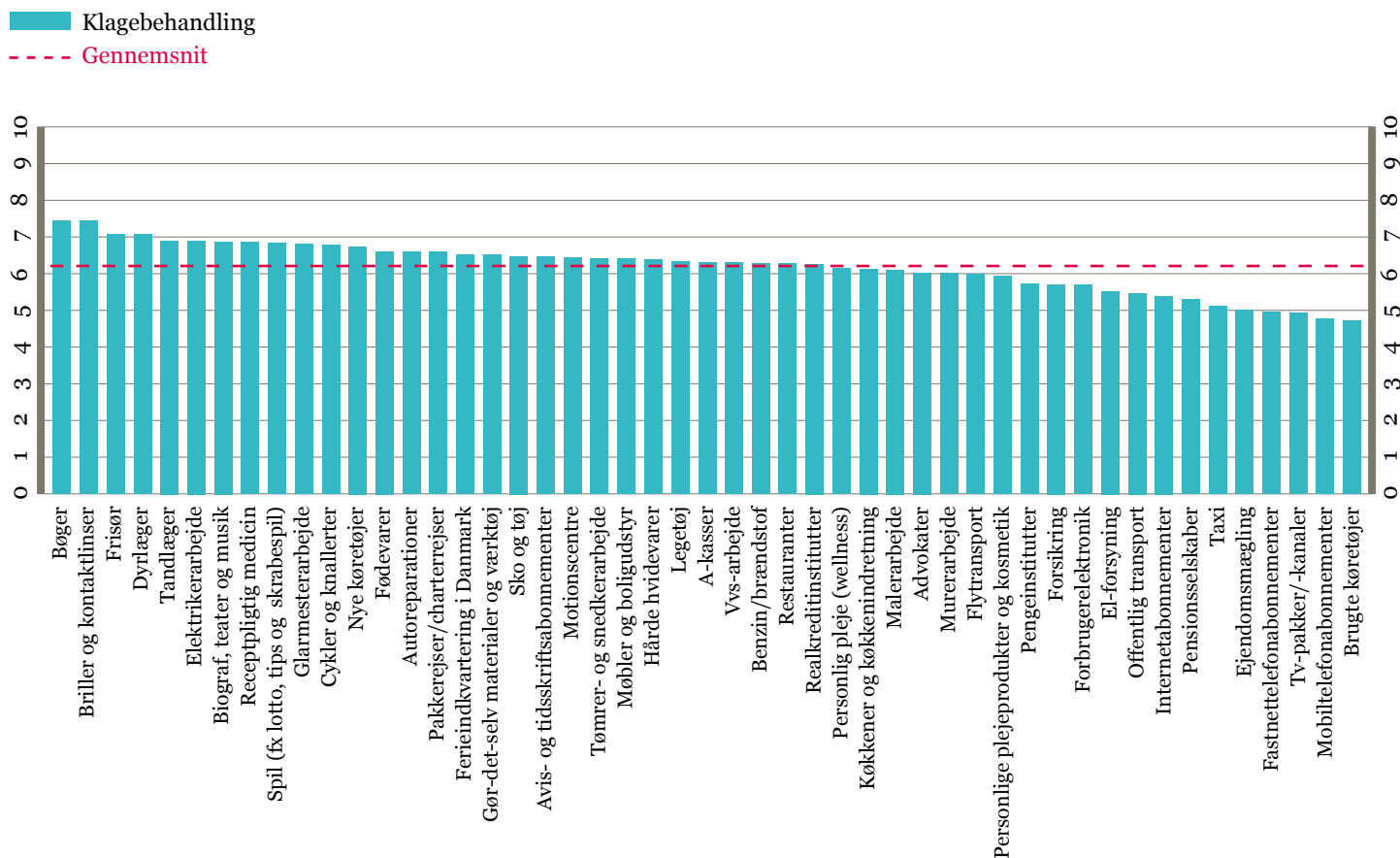


Det fremgår, at markederne for bøger samt biograf, teater og musik er de markeder, hvor forbrugerne sjældnest oplever grund til at klage. Modsat oplever forbrugerne oftest grund til at klage på markedet for brugte køretøjer. Der er imidlertid ikke væsentlig forskel på de bedst placerede markeds indbyrdes score på dette spørgsmål – og ej heller de dårligst placerede markeds indbyrdes score.

Af figur 3.8 fremgår det, hvor lille eller stor forbrugernes tillid er til, at de erhvervsdrivende på de respektive markeder giver dem en ordentlig

behandling, hvis der opstår et problem efter købet. Det er væsentligt at understrege, at både forbrugere med og uden klageerfaring har svaret på dette spørgsmål. Dermed kan svarfordelingene på de enkelte markeder ikke betragtes som et udtryk for de erhvervsdrivendes faktiske klagebehandling og eftersalgsservice, men derimod forbrugernes forventninger til denne behandling og service.

Figur 3.8 HVOR LILLE ELLER STOR ER DIN TILLID TIL, AT DE ERHVERVSDRIVENDE PÅ MARKEDET FOR [] GIVER DIG EN ORDENTLIG BEHANDLING, HVIS DER OPSTÅR ET PROBLEM EFTER KØBET?



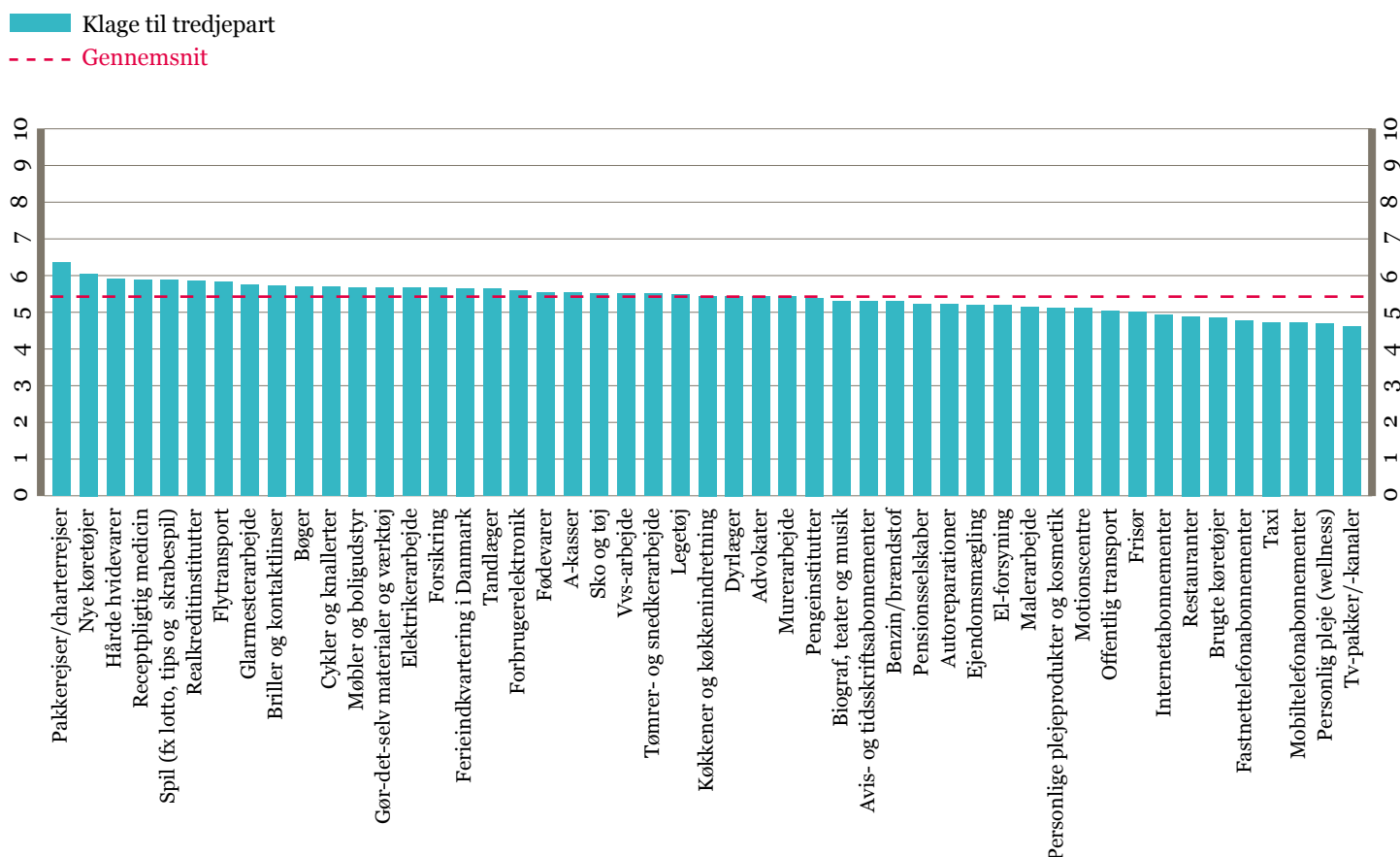
Det fremgår, at markedet for bøger samt briller og kontaktlinser er de markeder, hvor forbrugerne har størst tillid til, at de får en ordentlig behandling af de erhvervsdrivende, hvis der opstår problemer efter købet. Omvendt er markedet for brugte køretøjer, mobiltelefonabonnementer, tv-pakker/-kanaler og fastnettelefonabonnementer de markeder, hvor forbrugerne har mindst tillid til, at de får en ordentlig behandling. Igen er der ikke væsentlig forskel på hverken de bedst placerede markeders indbyrdes score på dette spørgsmål eller de dårligst placerede markeders indbyrdes score.

Endvidere er det værd at bemærke, at der synes at være en dobbeltudfordring på markederne for brugte køretøjer, mobiltelefonabonnementer, tv-pakker/-kanaler og fastnettelefonabonnementer, da det både er de

markeder, hvor forbrugerne oftest oplever grund til at klage samt de markeder, hvor forbrugerne har mindst tillid til, at klagerne bliver behandlet ordentligt.

Af figur 3.9 fremgår det, hvor dårlige eller gode forbrugerne vurderer, at deres muligheder er for at klage til en tredjepart på de respektive markeder.

Figur 3.9 HVOR DÅRLIGE ELLER GODE VURDERER DU DINE MULIGHEDER ER FOR AT KLAGE TIL EN TREDJEPART?



Det fremgår, at markedsplaceringen her er anderledes end på de to foregående klageforholdsspørgsmål. Markedet for pakkerejser/charterrejser er det marked, hvor forbrugerne vurderer, at der er bedst mulighed for at klage til en tredjepart. Mens markedet for tv-pakker/-kanaler er det marked, hvor forbrugerne vurderer, at der er dårligst mulighed for at klage til en tredjepart. Der er imidlertid ikke væsentlig forskel – hverken på de bedst placerede markeders indbyrdes score eller på de dårligst placerede markeders indbyrdes score på dette spørgsmål.

4.0 TEMA 2010: TILFREDSHED

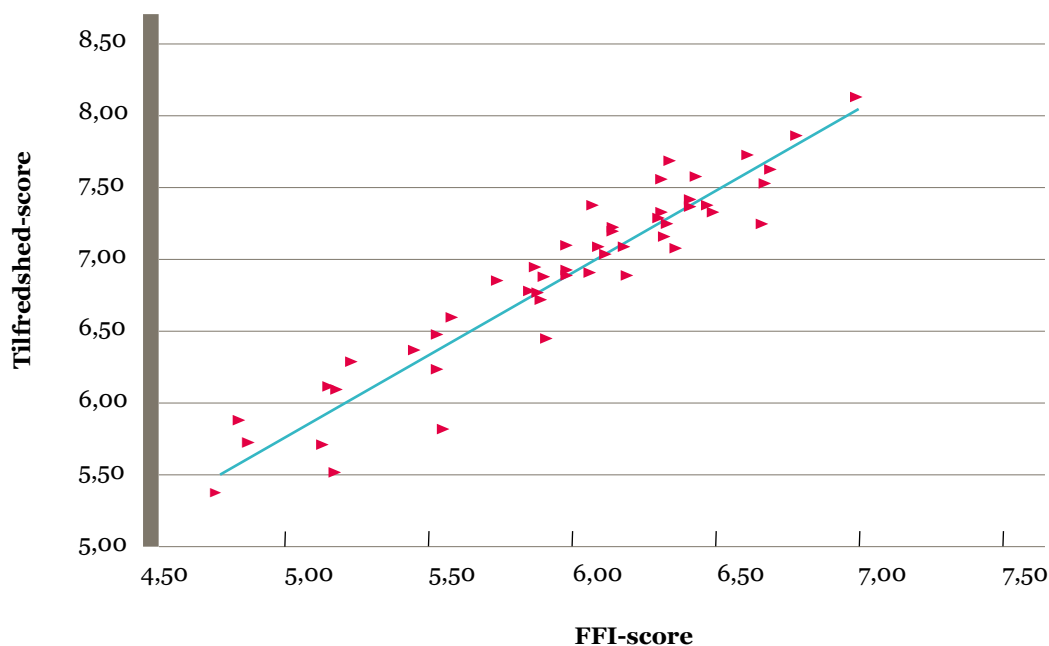
FFI-målingen er fra 2010 tilføjet en temaindikator bestående af ét spørgsmål inden for et udvalgt emne. Emnet skifter fra år til år, og forbrugernes vurdering af det givne emne indgår *ikke* i markedernes samlede FFI-score.

Årets temaindikator er "tilfredshed". I den forbindelse er forbrugerne blevet spurgt til deres generelle tilfredshed med de markeder, som de har købs erfaring på, og som de dermed også har givet FFI-vurdering. Således er det muligt at beregne et tilfredshedsindeks, som kan sammenlignes med FFI.

Når det er interessant at sammenligne henholdsvis tilfredsheds- og FFI-gennemsnittet, skyldes det, at tilfredshedsindekset og FFI i princippet måler visse af de samme dimensioner. Denne pointe understøttes af figur 4.1., som viser sammenhængen mellem forbrugernes generelle tilfredshed med markederne og markedernes FFI-score.

Figur 4.1 SAMMENHÆNG MELLEM MARKEDERNES TILFREDSHEDS- OG FFI-SCORE ^d

- Markedernes score i henholdsvis tilfredshed og FFI
- Den lineære sammenhæng mellem tilfredshed og FFI



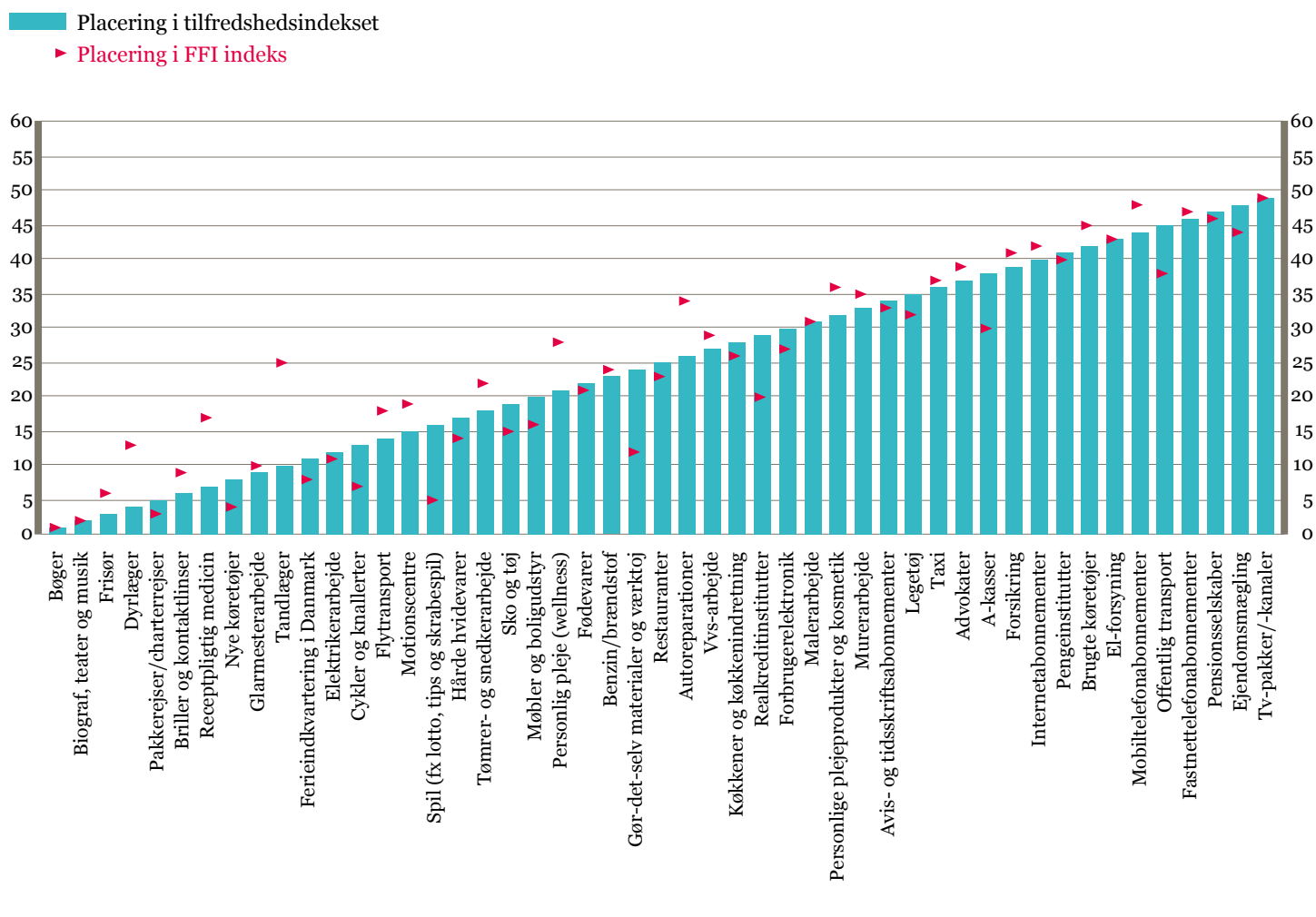
^d Den viste sammenhæng i figur 4.1 har en forklaringsgrad (R^2) på 0,9. Det vidner om en stærk sammenhæng mellem de enkelte marketers tilfredsheds- og FFI-score.

Undersøgelsen viser, at forbrugernes vurdering af deres tilfredshed generelt er bedre end deres vurdering af forbrugerforholdene. Mens FFI-gennemsnittet således er 5,97, er gennemsnittet for tilfreds indekset 6,89. Der er ikke nødvendigvis en diskrepans mellem et højere tilfredshedsgennemsnit og et lavere FFI-gennemsnit. Dels kan tilfredshedsscoren for den

enkelte forbruger dække over en sammenvejning af flere parametre, end dem der indgår i FFI. Dels kan tilfredshedsscoren være knyttet til andre forhold, end dem der måles i FFI.

Af nedenstående figur fremgår forholdet mellem de enkelte markeders placering i tilfredshedsindekset og placeringen i FFI.

Figur 4.2 MARKEDERNES PLACERING I TILFREDSHEDSINDEKSET VERSUS PLACERINGEN I FFI



Enkelte markeder opnår en markant bedre placering i tilfredshedsindekset end i FFI. Markederne for dyrlæger, receptpligtig medicin og tandlæger er eksempler på sådanne markeder. Dette skyldes, at disse markeder i FFI-målingen opnår en forholdsvis lav placering på gennemsnitlighedsindekset. Gennemsnitlighed har imidlertid begrænset betydning for forbrugernes tilfredshed – både generelt og på markederne for dyrlæger, receptpligtig medicin og tandlæger – jf. resultater, som gennemgås mere udførligt nedenfor. Dette kan forklare disse markeders højere placering i tilfredshedsindekset end i FFI.

Markederne for gør-det-selv materialer og værktøj samt spil opnår om-

vendt en væsentlig lavere placering i tilfredshedsindekset end i FFI. Markederne opnår begge en høj placering i gennemsnitlighedsindekset, men da forbrugerne generelt vægter gennemsnitlighed lavt i forhold til den generelle tilfredshed, opnår markederne en væsentlig lavere placering i tilfredshedsindekset end i FFI.

Den signifikante sammenhæng mellem markedernes placering i tilfredshedsindekset og i FFI indikerer alt i alt, at det strukturelle billede, som FFI tegner af forbrugerforholdene, grundlæggende stemmer overens med forbrugernes generelle tilfredshedsoplevelse og -vurdering.

4.1. Key Driver Analysis (KDA)

Med "tilfredshed" som tema indikator har det i forbindelse med FFI-målingen være muligt at foretage en såkaldt Key Driver Analysis (KDA). Analysen giver mulighed for at afdække, hvilke af de ni FFI-parametre (forventninger, markedsføring, forbrugerbeskyttelse, overblik, sammenlignelighed, konkurrenceforhold, årsag til at klage, klagebehandling og klage til tredjepart), der har størst betydning for forbrugernes generelle tilfredshed med det enkelte marked.

Analysen giver således et billede af, hvilke FFI-parametre forbrugerne oplever som vigtigst for deres tilfredshed. Samtidig rangordner den parametrene efter deres betydning for den generelle tilfredshed. Men det er væsentligt at påpege, at selvom KDA'en rangordner parametrene – og dermed indikerer, hvor der med fordel kan sættes ind for at optimere tilfredsheden – så kan KDA'ens resultater ikke entydigt anvendes til at definere indsatsområder. Det skyldes samvariationen mellem de ni FFI-parametre, der gør det vanskeligt at afgøre, hvad indsatsen på én parameter vil have af betydning for de øvrige parametre.

Endelig bør det understreges, at FFI-parametrene ikke alene kan forklare forbrugernes generelle tilfredshed. KDA'en viser, at FFI-parametrene kan forklare ca. to tredjedel (63 %) af variationen på tilfredsspørgsmålet.²³ Kort sagt er de ni parametre ikke de eneste, der har indflydelse på den generelle tilfredshed – om end de forklarer en relativt stor del af tilfredsheden.

4.1.1 KDA – resultater

Som det fremgår af tabel 4.1, er tillidsparameteren vedrørende forventninger på samtlige FFI-markeder den væsentligste i forhold til at forklare den generelle tilfredshed med markederne.

²³ Det vurderes, at en forklaringsgrad på over 60 % er tilfredsstillende ved analyse af denne type.

Tabel 4.1 RANGORDNING AF FFI-PARAMETRE PÅ BAGGRUND AF DERES BETYDNING FOR FORBRUGERNES GENERELLE TILFREDSHED

	Forventninger	Markedsføring	Forbrugerbeskyttelse	Overblik	Sammenlignelighed	Konkurrenceforhold	Årsag til at klage	Klagebehandling	Klage til tredjepart
Advokater	1	6	3	7	9	8	4	2	5
A-kasser	1	3	4	7	9	8	5	2	6
Autoreparationer	1	4	5	8	9	6	3	2	7
Avis- og tidsskriftsabonnementer	1	3	6	9	7	5	4	2	8
Benzin/brændstof	1	2	3	7	9	8	4	5	6
Biograf, teater og musik	1	3	5	7	9	6	2	4	8
Briller og kontaktlinser	1	4	5	6	9	8	3	2	6
Brugte køretøjer	1	5	6	8	9	3	2	4	7
Bøger	1	4	6	5	9	7	2	3	8
Cykler og knallerter	1	3	5	6	9	7	4	2	8
Dyrlæger	1	5	4	6	8	7	3	2	9
Ejendomsmægling	1	3	5	8	9	6	4	2	7
Elektrikerarbejde	1	4	4	7	NS ^b	6	3	2	8
El-forsyning	1	4	6	9	8	5	2	3	7
Fastnettelefonabonnementer	1	4	6	8	9	5	3	2	7
Ferieindkvartering i Danmark	1	4	5	6	9	7	2	3	8
Flytransport	1	5	6	8	9	3	2	4	7
Forbrugerelektronik	1	6	8	5	9	4	3	2	7
Forsikring	1	6	3	9	8	5	4	2	7
Frisører	1	4	5	6	8	7	3	2	9
Fødevarer	1	6	4	7	9	5	3	2	8
Garmesterarbejde	1	5	4	8	NS	7	2	2	6
Gør-det-selv materialer og værktøj	1	6	5	4	7	8	2	3	9
Hårde hvidevarer	1	5	4	7	9	8	2	3	6
Internetabonnementer	1	4	6	8	NS	5	2	3	7
Køkkener og køkkenindretning	1	5	4	6	9	8	3	2	7
Legetøj	1	4	5	8	9	6	2	3	7
Malerarbejde	1	4	5	6	NS	8	3	2	7
Mobiltelefonabonnementer	1	4	6	9	8	5	2	3	7
Motionscentre	1	2	5	7	9	6	4	3	8
Murerarbejde	1	5	4	8	9	6	3	2	7
Møbler og boligudstyr	1	4	5	8	9	6	2	3	7
Nye køretøjer	1	6	4	5	9	8	3	2	6
Offentlig transport	1	4	6	8	8	5	3	2	7
Pakkerejser/charterrejser	1	4	5	8	9	6	2	3	7
Pengeinstitutter	1	2	7	8	9	5	4	3	6
Pensionsselskaber	1	3	4	8	9	7	5	2	6

Tabel 4.1 RANGORDNING AF FFI-PARAMETRE PÅ BAGGRUND AF DERES BETYDNING FOR FORBRUGERNES GENERELLE TILFREDSHED

Personlig pleje	1	4	5	6	8	7	2	3	9
Personlige plejeprodukter og kosmetik	1	4	5	7	NS	8	2	3	6
Realkreditinstitutter	1	4	5	7	9	6	2	3	8
Receptpligtig medicin	1	4	3	8	NS	7	2	5	6
Restauranter	1	4	7	6	8	5	2	3	9
Sko og tøj	1	7	6	5	8	4	2	3	9
Spil (fx lotto, tips og skrabespil)	1	3	2	8	7	4	5	6	9
Tandlæger	1	5	4	7	9	6	2	3	8
Taxi	1	3	5	8	NS	6	2	4	7
Tv-pakker/-kanaler	1	4	7	6	NS	5	3	2	8
Tømrer- og snedkerarbejde	1	6	4	8	NS	5	3	2	7
Vvs-arbejde	1	4	5	9	8	7	3	2	6

b Udtrykket "NS" refererer til, at der ikke er en signifikant sammenhæng mellem denne parameter og den generelle tilfredshed.

At tillidsparameteren vedrørende "forventninger" er den af de ni parametre, der har størst forklaringskraft i forhold til den generelle tilfredshed betyder, at det er forventningsindfrielsen, som har størst betydning for, hvor tilfreds man er som forbruger. Det er muligt, men mindre sandsynligt, at der er andre parametre med større indflydelse på den generelle tilfredshed end forventningsopfyldelsen. I givet fald indgår parameteren ikke i det nuværende FFI.

På tværs af markederne er der en vis konsistens i, hvor meget de enkelte parametre forklarer af den generelle tilfredshed. Faktisk viser KDA'en, at nogenlunde samme parametre er vigtigst for forbrugernes generelle tilfredshed på tværs af de fleste markeder.

Af tabel 4.2 fremgår de enkelte parametres forklaringskraft og dermed evnen til at forklare sammenhængen mellem de enkelte parametre og tilfredsheden. Det fremgår, at tillidsparameteren vedrørende "forventninger" har størst forklaringskraft, mens klageforholdsparemetrene vedrørende "klagebehandling" og "årsag til at klage" også har betydelig forklaringskraft. Endelig har tillidsparametrene vedrørende "markedsføring" og "forbrugerbeskyttelse" også betydning for forbrugernes generelle tilfredshed.

Tabel 4.2 FFI-PARAMETRENE FORKLARINGSKRAFT I FORHOLD TIL FORBRUGERNES GENERELLE TILFREDSHED

		Generel placering af forklaringskraft	Generel forklarings- kraft i pct.^c
	Forventninger	1	25
	Klagebehandling	2	16
	Årsag til at klage	3	16
	Markedsføring	4	12
	Forbrugerbeskyttelse	5	10
	Konkurrenceforhold	6	8
	Klage til tredjepart	7	6
	Overblik	8	5
	Sammenlignelighed	9	3

c FFI-parametrene forklarer 63 % af variationen på tilfredsspørgsmålet. Tallene i denne kolonne angiver, hvor stor en andel af de 63 % de enkelte FFI-parametre hver især forklarer af tilfredsheden.

KDA'en viser altså, at forbrugernes tilfredshed med et marked i høj grad afhænger af, om forbrugerne har tillid til markedet – og ikke mindst til klageforholdene her. Mere konkret er det især forventningsindfrielsen, frekvensen af problemer, man som forbruger oplever, samt den behandling man får, når der opstår problemer, der har størst betydning for den generelle tilfredshed.

At muligheden for at klage til en tredjepart har mindre forklaringskraft end de øvrige klageforholdsparemetre skyldes sandsynligvis, at mange forbrugere ikke har prøvet at klage til en tredjepart eller ikke anser det for at være særligt vigtigt at have gode muligheder for at kunne klage til en tredjepart, fordi de vurderer, at situationen sjældent vil opstå.

Tabellen viser endvidere, at gennemsigtheden på markedet generelt betyder forholdsvis lidt for forbrugernes tilfredshed.

På de fleste markeder har gennemsigtheden den laveste – om end en signifikant – forklaringskraft. På en række markeder for håndværksydelser²⁴ har gennemsigthedsparameteren vedrørende sammenlignelighed imidlertid ingen målbar forklaringskraft. På disse håndværksmarkeder er det at kunne sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet altså slet ikke af betydning for forbrugernes generelle tilfredshed.

Det er tankevækkende, at gennemsigtheden ikke bare på markederne for håndværksydelser men generelt har forholdsvis begrænset betydning for forbrugernes tilfredshed.

24 Elektriker-, glarmester-, maler- samt tømrer- og snedkerarbejde.

Gennemslgtighed betyder altså mindre for forbrugernes generelle tilfredshed med det enkelte marked end tillid og klageforhold.

Det er på baggrund af FFI-målingen ikke muligt at afgøre, hvad forklaringen herpå er. Gennemslgtighed er den af de tre FFI-indikatorer, der har den laveste gennemslgnitscore. Samtidig viser en undersøgelse af konkurrencefremmende forbrugeradfærd,²⁵ at forbrugerne generelt er mindre aktive i forhold til at afsøge markedet forud for deres køb, end de er i andre dele af købsprocessen. Dette indikerer, at de primære udfordringer i forhold til gennemslgtigheden ligger i før-købs-situationen.

FFI-resultaterne giver anledning til nærmere at få belyst disse udfordringer – herunder hvorfor ”gennemslgtighed” har så relativ lav betydning for forbrugernes generelle tilfredshed.

²⁵ Kvantitativ undersøgelse af barrierer for konkurrencefremmende forbrugeradfærd (marts 2010). Markederne som indgår i undersøgelsen er: Dagligvarer, forbrugerelektronik, ejendomsmægling, pension, bank og autoreparationer. Undersøgelsen er pt. (juni 2010) endnu ikke offentliggjort.

5.0 BILAG – METODEBESKRIVELSE

ForbrugerForholdsIndekset (FFI) er en metode til måling af forbrugerforhold. FFI er et udtryk for forbrugernes vurdering af tilliden til samt gennemsigtheden og klageforholdene på 49 danske forbrugsmarkeder. Metoden giver et overblik over de generelle forbrugerforhold samt et billede af forbrugsforholdene på markederne, som indgår i målingen, i relation til hinanden.

Dermed giver indekset en indikation af, hvor forbrugerforholdene er gode, og hvor de kan forbedres. Mens FFI således giver et strukturelt billede af forbrugerforholdene samt en relativ vurdering af forbrugerforholdene på de enkelte FFI-markeder – kan FFI ikke anvendes til at vurdere, om kvaliteten af produkterne og ydelserne på det enkelte marked er høj eller lav.

5.1. Evaluering af FFI-metoden

Siden den første ForbrugerForholdsIndeks-måling blev foretaget i 2004, har metoden bag målingen løbende undergået mindre justeringer.²⁶ Det er sket med henblik på at optimere målingerne af danske forbrugerforhold og dermed styrke grundlaget for den vidensbaserede forbrugerpolitik. Metoden, som blev anvendt ved 2009-målingen, var dog i sin grundform identisk med den oprindelige fra 2004.

Forskellige udviklingstendenser på både samfunds- og undersøgelsesniveau har imidlertid aktualiseret behovet for en grundlæggende evaluering af FFI-målingerne og metoden bag.

Eksempelvis er danske husholdningers forbrugsmønstre konstant under udvikling. Dette har gjort det relevant at overveje, hvilke forbrugsmarkeder som skal indgå i målingen.

Desuden er forskellige aktører – Storbritannien, Norge og EU – begyndt at foretage målinger efter dansk forbillede. Disse aktørers tilpasning og videreudvikling af FFI-metoden har givet anledning til at overveje dansk praksis og fokus.

Endvidere har store dele af den danske befolkning i dag adgang til internettet. Det har blandt andet den betydning, at der kan foretages surveyundersøgelser på web, som er repræsentative og typisk langt mindre ressourcekrævende end undersøgelser foretaget via telefon.

Endelig søges grundlaget for den vidensbaserede forbrugerpolitik løbende styrket. FFI anvendes primært til at udpege områder, som efterfølgende gøres til genstand for tiltag, der kan optimere forbrugerforholdene på disse områder. Disse områder kan imidlertid udpeges mere effektivt og præcist end tidligere. Blandt andet gav den hidtil anvendte stikprøvestørrelse ikke mulighed for at afdække, hvilke typer af forbrugere der oplever udvalgte problemer på et givent marked.

²⁶ For en nærmere beskrivelse af ændringer foretaget i 2005, 2006 og 2007 henvises til Forbrugerredegørelse 2006 og Forbrugerredegørelse 2007.

På baggrund af de skitserede udviklingstendenser har Forbrugerstyrelsen gennemført en evaluering af FFI og metoden bag. Indledningsvis har styrelsen identificeret de væsentligste udfordringer ved den hidtil anvendte metode. Samtidig er de væsentligste udviklingspotentialer indkredset.

Forbrugerstyrelsen har endvidere fået foretaget en kvalitativ undersøgelse af eksisterende samt mulige nye spørgsmålsformuleringer og svarskaaler. Undersøgelsen er gennemført af konsulentbureauet Synovate, der har lavet 10 personlige dybdeinterviews af ca. én times varighed. Interviewene er spredt geografisk og foretaget med en bred repræsentation af deltagere inden for den gruppe af forbrugere, der indgår i FFI-målingerne. Formålet med interviewene har bl.a. været at forståelsesteste spørgsmålsformuleringer med henblik på at høste inputs til, hvordan et optimeret og valideret spørgeskema for undersøgelsen udarbejdes.²⁷

5.1.1 Metodeomlægning

På baggrund af den samlede evaluering – herunder den interne afklaring og den eksterne undersøgelse – besluttede Forbrugerstyrelsen at gennemføre en større metodeomlægning i forbindelse med ForbrugerForholdsIndeks-målingen 2010. Omlægningen indbefatter, at:²⁸

- *Markedssammensætningen er ændret.* En række markeder med årligt husstandsforbrug på under 500 kr. er taget ud af målingen (bedemands-virksomhed, bilsyn, børneudstyr, flytteforretning, køreundervisning, postvæsen, rengøringshjælp og solcentre), mens en række nye markeder er tilføjet (frisører, personlig pleje, taxi og tv-pakker/-kanaler).

Samtidig er visse af de eksisterende FFI-markeder delt op (fx er "biler og motorcykler" blevet til "nye køretøjer" og "brugte køretøjer"), mens andre er lagt sammen (fx er "it-udstyr og elektronik" samt "tv, video, fotoudstyr, musikanlæg mv." blevet til "forbrugerelektronik"). Ændringen af markedssammensætningen er foretaget med henblik på at sikre, at FFI-målingen dækker et tidssvarende udsnit af danske husholdningers forbrug.

- *ForbrugerForholdsIndekset er justeret.* Enkeltindekset for klageforhold baseres fremover på surveydata (ligesom indeksene for tillid og gennemsigthed) frem for statistik indhentet fra Forbrugerklagenævnet samt de private klage- og ankenævn. Samtidig er visse spørgsmålsformuleringer ændret, mens andre er justeret. Enkelte formuleringer er bibeholdt.

Justeringen af indekset er gennemført med henblik på at skabe et mere simpelt og sammenhængende indeks, der mere entydigt afspejler forbrugernes oplevelse af forbrugerforholdene i Danmark. Ændringerne

²⁷ For en nærmere beskrivelse af formål med og fremgangsmåde i interviewene se notat vedrørende "ForbrugerForholdsIndekset 2010 – Kvalitativ test af spørgsmål og skalaer".

²⁸ Forhold, der ikke er omtalt i opstillingen af ændringer, videreføres som hidtil.

og justeringerne af spørgsmålsformuleringerne er endvidere foretaget for at skabe en bedre sammenhæng mellem respondenternes opfattelse af og den bagvedliggende intention med spørgsmålene.

- *Dataindsamlingsmetoden er ændret.* Fremover indsamles data via websurvey (CAWI) frem for via telefonsurvey (CATI)

Ændringen er gennemført, da det med websurveys i dag er muligt at opnå repræsentativitet væsentlig mere omkostningseffektivt end via telefonsurveys. Samtidig giver skiftet til websurvey mulighed for at supplere undersøgelsen med hjælpetekster, der kan assistere respondenterne i besvarelsen af undersøgelsens spørgsmål.

- *Stikprøven pr. marked er udvidet.* Antallet af respondenter pr. marked er øget fra de nuværende 300 til 1.000 respondenter pr. marked.

Udvidelsen er foretaget med henblik på at skabe et mere solidt grundlag for den vidensbaserede forbrugerpolitik. Med udvidelsen bliver det blandt andet muligt at afdække, hvorvidt distinkte forbrugergrupper særligt oplever udvalgte problemer på et givent marked. Dette kan bidrage til at målrette og effektivisere en eventuel opfølgningsindsats.

5.1.2 Konsekvenser af metodeomlægningen

Som det fremgår, har metodeomlægningen en række positive konsekvenser – blandt andet en simplere og mere præcis målemetode (indekset), et mere tidssvarende undersøgelsesfelt (markederne) og flere respondenter pr. delundersøgelse (stikprøven).

Men metodeomlægningen har samtidig en væsentlig negativ konsekvens – nemlig, at resultaterne fra FFI 2010, som er den første måling med den nye metode, ikke vil være sammenlignelige med resultaterne fra tidligere års målinger.

Det skyldes, at både indekset og markedssammensætningen er ændret. Det vil således ikke være muligt at afgøre, hvorvidt forskydninger i markedernes placering i indekset i forhold til tidligere skyldes faktiske ændringer i forbrugernes vurdering af markederne eller de metodiske ændringer, der er gennemført i forbindelse med 2010-målingen.

En styrke ved målingerne hidtil har netop været sammenligneligheden fra år til år – herunder både i forhold til den generelle FFI-udvikling og udviklingen i de enkelte markeders placering. Datahistorikken vil dog blive genskabt ad åre, eftersom den nye FFI-metode genbruges. Det vil imidlertid være med 2010 som udgangspunkt – og ikke som tidligere 2004.

5.2 FFI spørgsmål

De tre enkeltindeks; tillid, gennemsigtighed og klageforhold danner sammen ForbrugerForholdsIndekset (FFI). Enkeltindeksene – og dermed det samlede FFI – genereres via en websurvey blandt danske forbrugere.

Det har været en forudsætning for at deltage i undersøgelsen, at forbrugerne har benyttet et eller flere af de undersøgte markeder inden for det seneste år. De forbrugere, som deltager i undersøgelsen, har således for hvert marked, de deltager på, svaret positivt på følgende, standardiserede screenings-spørgsmål:

- *Har du inden for det sidste år købt eller valgt, eller været med til at købe eller vælge?*

Erfaringsmæssigt er det på udvalgte markeder vanskeligt at tilvejebringe et tilstrækkeligt antal respondenter.²⁹ På disse markeder er følgende screeningsspørgsmål derfor benyttet:

- *Har du inden for det sidste år købt, valgt eller indhentet tilbud, eller været med til at købe, vælge eller indhente tilbud på?*

På ét marked har det i forbindelse med målingen i 2010 ikke været muligt at opnå 1.000 interviews. Det drejer sig om markedet for glarmesterarbejde, hvor få forbrugere i populationen har købs erfaring, og det derfor kun har været muligt at gennemføre 800 interviews.

5.2.1 Tillid

Det er væsentligt, at forbrugerne har tillid til de erhvervsdrivende og deres produkter. Har forbrugerne tillid til, at markederne fungerer, behøver de ikke bruge ressourcer på at sikre sig mod usikkerheder og problemer. For at understøtte forbrugertilliden er det centralt, at de erhvervsdrivende og brancherne selv regulerer markedet, giver tilstrækkelig information om varer og tjenester samt overholder forbrugerbeskyttelsesreglerne.

Af tabel 5.1 fremgår de spørgsmål, der er stillet for at afdække forbrugernes tillid til de enkelte markeder.

29 Advokater, ejendomsmægling, el-forsyning, glarmesterarbejde, malerarbejde, murerarbejde, realkreditinstitutter, tømrer- og snedkerarbejde, vvs-arbejde og fastnettelefonabonnementer.

Tabel 5.1 SPØRGSMÅL OM TILLID

	Forventninger	Markedsføring	Forbrugerbeskyttelse
Spørgsmål stillet til forbrugerne	Hvor dårligt eller godt synes du, at det, du køber på markedet for [indsæt marked], lever op til dine forventninger?	Hvor lille eller stor er din tillid til de erhvervsdrivendes markedsføring på markedet for [indsæt marked]?	Hvor lille eller stor er din tillid til, at de erhvervsdrivende på markedet for [indsæt marked] overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne?

5.2.2 Gennemsigtighed

Det er væsentligt, at forbrugerne enkelt og uden større omkostninger dels kan få overblik over, hvilke erhvervsdrivende der er at vælge imellem på markedet og dels kan sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på tværs af udbydere. Det giver forbrugerne mulighed for bedst muligt at udnytte deres valgfrihed samt at vælge det mest konkurrencedygtige tilbud. Samtidig er det væsentligt, at forbrugerne oplever, at der er konkurrence på markederne.

Af tabel 5.2 fremgår de spørgsmål, der er stillet for at afdække forbrugernes vurdering af gennemsigtigheden på de enkelte markeder.

Tabel 5.2 SPØRGSMÅL OM GENNEMSIGTIGHED

	Overblik	Sammenlignelighed	Konkurrenceforhold
Spørgsmål stillet til forbrugerne	Hvor svært eller let vurderer du, det er at få et overblik over, hvilke erhvervsdrivende der er på markedet for [indsæt marked]?	Hvor svært eller let er det at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på markedet for [indsæt marked]?	Hvor dårligt eller godt synes du, at konkurrencen på markedet for [indsæt marked] sikrer dig en fair pris?

5.2.3 Klageforhold

Det er væsentligt, at forbrugerne er opmærksomme på problemer og klager, når de oplever grund til det. Det sender nemlig signal til de erhvervsdrivende om forbrugernes situation og giver de erhvervsdrivende mulighed for at evaluere og optimere forbrugerforholdene i branchen. Samtidig er det vigtigt, at de erhvervsdrivende giver forbrugerne en ordentlig behandling, når de klager, idet effektiv og fair klagebehandling giver forbrugerne tryghed og skaber tillid til de erhvervsdrivende. Endelig er det centralt, at forbrugerne kender til muligheden for klagebehandling hos tredjepart, hvis der ikke kan opnås enighed med de erhvervsdrivende.

Af tabel 5.3 fremgår de spørgsmål, der er stillet for at afdække forbruger-

Tabel 5.3 SPØRGSMÅL OM KLAGEFORHOLD

	Årsag til at klage	Klagebehandling	Klage til tredjepart
Spørgsmål stillet til forbrugerne	Hvor ofte eller sjældent oplever du, at der er grund til at klage til de erhvervsdrivende på markedet for [indsæt marked], fordi du oplever et problem med varen eller ydelsen?	Hvor lille eller stor er din tillid til, at de erhvervsdrivende på markedet for [indsæt marked] giver dig en ordentlig behandling, hvis der opstår et problem efter købet?	Hvor dårlige eller gode vurderer du dine muligheder er for at klage til en tredjepart?

nes vurdering af klageforholdene på de enkelte markeder.

5.3 Temaindikator

Som noget nyt er målingen fra og med 2010 tilføjet en temaindikator bestående af ét spørgsmål inden for et udvalgt emne. Emnet vil skifte fra år til år, og forbrugernes vurdering af det givne emne indgår *ikke* i markedernes samlede FFI-score. Det giver derimod mulighed for at sætte fokus på et udvalgt område eller en problemstilling på tværs af de 49 markeder.

I 2010 er "tilfredshed" valgt som temaindikator, og forbrugerne er derfor stillet følgende spørgsmål i forbindelse med årets måling:

- Hvor utilfreds eller tilfreds er du generelt med det, du køber på markedet for [indsæt marked]?

Ved at stille et tilfredshedsspørgsmål til forbrugerne på alle markederne er det via en såkaldt Key Driver Analysis (KDA) muligt at afdække, hvilke af de ni parametre (forventninger, markedsføring, forbrugerbeskyttelse, overblik, sammenlignelighed, konkurrenceforhold, årsag til at klage, klagebehandling og klage til tredjepart) som har størst betydning for forbrugernes generelle tilfredshed med det enkelte marked. Tilfredsspørgsmålene kombineret med KDA'en gør det kort sagt muligt at afdække, hvad der er de væsentligste drivkræfter for forbrugertilfredsheden.

5.4 Baggrundsspørgsmål

Udover de anførte tillids-, gennemsigtigheds-, klage- og tilfredshedsspørgsmål er forbrugerne, som har deltaget i undersøgelsen, stillet følgende baggrundsspørgsmål:

Køn: Registrér køn

1. Mand
2. Kvinde

Alder: Hvad er din alder?

1. 18-29 år
2. 30-39 år
3. 40-49 år

4. 50-59 år
5. 60-69 år
6. 70 + år
7. Ikke oplyst

Uddannelse: Højeste gennemførte uddannelse?

1. Folkeskole
2. Gymnasial uddannelse (gymnasiet, HF, HTX, HHX)
3. Kortere videregående uddannelse
4. Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)
5. Lang videregående uddannelse (mere end 4 år)
6. Ikke oplyst

Husstandsindkomst: Årlig husstandsindkomst (FØR SKAT)

1. Under 100.000 kr.
2. 100-199.999 kr.
3. 200-299.999 kr.
4. 300-399.999 kr.
5. 400-499.999 kr.
6. 500-599.999 kr.
7. 600-699.999 kr.
8. 700-799.999 kr.
9. Over 800.000 kr.
7. Ønsker ikke at oplyse

Bopælsregion: I hvilken region bor du?

- 1: Region Hovedstaden
- 2: Region Sjælland
- 3: Region Nordjylland
- 4: Region Syddanmark
- 5: Region Midtjylland

5.5 Dataindsamlingen i 2010

Forbrugerstyrelsen har til brug for undersøgelsen i 2010 fået gennemført 11.039 interviews af analysevirksomheden Synovate i perioden 20. april til 3. maj 2010.³⁰

Undersøgelsen er tilrettelagt med henblik på at kunne interviewe samme person om flere markeder, og hver interviewperson har i gennemsnit givet vurdering af fire til fem markeder. Dermed indebærer de 11.039 webinterviews, at der i alt er foretaget 48.865 markedsvurderinger. Dette svarer til, at der er foretaget godt 1.000 markedsvurderinger for hvert af de 49 traditionelle markeder, som indgår i FFI-indekset.³¹

30 De 11.039 interviews dækker både FFI-målingen på 49 traditionelle markeder samt seks fritvalgsmarkeder. Resultaterne af FFI-målingen på fritvalgsmarkederne offentliggøres separat.

31 Markedet for glarmesterarbejde er som nævnt baseret på en mindre respondent-gruppe (800).

5.5.1 Stikprøve

Udvælgelsen af interviewpersoner er sket ved en tilfældig udvælgelse af personer i Danmark i alderen 18 år og opefter.

Der er etableret en repræsentativ bruttostikprøve på baggrund af en statistisk tilfældig udvælgelse af personer i Synovates webpanel. Panelet indeholder ca. 35.000 aktive panellister. Kendetegnende for panelet er blandt andet:

- At langt størstedelen af deltagerne (over 90 %) er rekrutteret via Synovates telefonundersøgelser. For et mindretal – primært unge – er der foretaget supplerende rekruttering (face-to-face og online).
- At panelet er repræsentativt for aldersgruppen 18-65 år. Samtidig består panelet af forholdsvis mange ældre (65+). Det skyldes blandt andet en omfattende telefonundersøgelse blandt ældre i efteråret 2009, hvorfra der er rekrutteret en stor andel til webpanelet.
- At panelet har en incitamentsstruktur, der sikrer høje svarprocenter og minimerer risikoen for professionelle respondenter. Her anvendes blandt andet lodtrækning om gaver (fx gavekort), som dels sikrer interesse i at svare, men som omvendt ikke gør, at panellisterne kan spekulere i at deltage.

5.5.2 Fremgangsmåde

Baseret på tidligere erfaringer identificerede Synovate før undersøgelsens opstart sammen med Forbrugerstyrelsen 10 markeder, som relativt få kunne forventes at have køberfaring på.³² Disse 10 markeder blev prioriteret i screeningen til undersøgelsen, således at respondenterne altid blev stillet spørgsmål om køberfaring på disse markeder først. Prioriteringsrækkefølgen blev løbende ændret i indsamlingsperioden, efterhånden som undersøgelsen viste, at visse markeder var nemmere at få respondenter på end antaget, mens andre markeder modsat var vanskeligere. Herved sikredes det, at der også på markeder med lav penetration kunne opnås 1.000 interviews.

Selve interviewene var tilrettelagt med henblik på, at et gennemsnitligt interview maksimalt varede 15 minutter. Dette er gjort for at undgå, at der opstår "træthedseffekter" i interviewprocessen. Samtidig er der i opbygningen og præsentationen af webspørgeskemaet lagt vægt på at formidle et skærbillede til respondenterne, som det er enkelt at skabe sig overblik over samt at navigere i.

³² Advokater, ejendomsmægling, el-forsyning, glarmesterarbejde, malerarbejde, murerarbejde, realkreditinstitutter, tømrer- og snedkerarbejde, vvs-arbejde og fastnettelefonabonnementer.

Det enkelte interview blev indledt med, at respondenter blev bedt om at angive, på hvilke af FFI-markederne respondenter havde køberfaring (jf. de tidligere oplyste screeningskriterier). På baggrund af screenings-spørgsmålene blev der udvalgt op til 5 markeder, som respondenter skulle besvare spørgsmål om.

Alle respondenter i webpanelet, der ikke har besvaret den første henvendelse om deltagelse i undersøgelsen, har efterfølgende modtaget rykker(e) med yderligere opfordring til at deltage.

5.5.3 Kvalitetssikring

Synovate har løbende foretaget en række aktiviteter med henblik på at sikre en høj kvalitet af datamaterialet. Flere af disse aktiviteter fremgår af ovenstående. Nedenfor er en samlet oversigt over Synovates kvalitets-sikringsprocedurer oplyst:

Før undersøgelsen:

- *Repræsentativitet*: Synovate arbejder løbende med at sikre, at panelet svarer til den danske internetbefolkning.
- *Rekruttering*: Respondenterne kan ikke selv melde sig til panelet, men rekrutteres af Synovate – blandt andet via telefon. Samtidig modtager respondenterne i panelet ikke aflønning/belønning for at være medlem. Dette skal sikre, at der ikke indgår ”professionelle” respondenter i panelet – altså respondenter, som ernærer sig ved at deltage i undersøgelserne. Der trækkes dog lod om mindre præmier i forbindelse med aktiv deltagelse.
- *Karens*: Der arbejdes systematisk med at opretholde en passende karensperiode imellem de undersøgelser, medlemmerne af panelet deltager i. Det tilstræbes, at ingen medlemmer deltager i mere end to undersøgelser om måneden for ikke at trætte medlemmerne med undersøgelser. I forbindelse med FFI-målingen har den typiske karensperiode op til besvarelsen været ca. to uger.
- *Programmering af spørgeskema*: Spørgeskemaet sættes op på en sådan måde, at ”træthedseffekter” så vidt muligt undgås.

Under undersøgelsen

- *Interviewtid*: Der tilstræbes en interviewtid på max 15 minutter for at undgå ”træthedseffekter”.
- *Rykkerprocedure*: De respondenter, som ikke besvarer den første henvendelse vedrørende deltagelse, modtager efterfølgende rykker(e) med yderligere opfordring til at deltage. Dette har til formål at forhindre et systematisk bortfald af respondenter.

Efter undersøgelsen

- *Kvalitetskontrol*: For at sikre datamaterialets kvalitet gennemføres løbende kvalitetskontrol. Kontrollen indbefatter blandt andet tjek af interviewlængde og svarmønstre.

5.5.4 Frafald

Den samlede frafaldsstatistik for FFI-målingen i 2010 fremgår nedenfor:

Tabel 5.4 FRAFALDSSTATISTIK FOR FFI-UNDERSØGELSEN 2010

		Antal	% af nettosample	% af bruttosample
	Bruttosample	37.776		
	Har ikke benyttet link	22.806		60 %
	Nettosample	14.970	100 %	40 %
	Screenet ^e	52	0 %	
	Over kvote ^f	733	5 %	
	Fejl undervejs	2	0 %	
	Stoppet undervejs	3.144	21 %	
	Gennemførte	11.039	74 %	29 %

e Har ikke været i berøring med nogle af de analyserede markeder.

f Har kun været i berøring med markeder, der på interviewtidspunktet alle havde 1.000 besvarelser.

Frafaldet undervejs skyldes, at respondenter typisk har fortrudt deltagelsen eller ikke ønsker at færdiggøre interviewet. For denne undersøgelse ligger frafaldet på niveau med frafaldet for øvrige undersøgelser af denne karakter. Endvidere er frafaldet ikke forbundet med nogen skævhed. De 11.039 forbrugere, som har deltaget i undersøgelsen, er således repræsentative på parametrene; køn, alder og geografi.

5.6 Databehandling

5.6.1 Beregning af ForbrugerForholdsIndekset (FFI)

FFI er udregnet via simple gennemsnit. Det betyder, at hvert af de ni spørgsmål i FFI indgår med lige stor vægt. Tillidsindekset er udregnet på baggrund af de tre tillidsspørgsmål, der hver vægter med en tredjedel. Ligeledes er gennemsnitligheds- og klageforholdsindekset udregnet på baggrund af henholdsvis de tre gennemsnitligheds- og tre klageforholdsspørgsmål. FFI udregnes derefter ud fra de tre enkeltindeks, der hver vægter med en tredjedel.

Det skal endvidere bemærkes, at markederne, som indgår i målingen, ikke er vægtede.

5.6.2 Signifikanstest

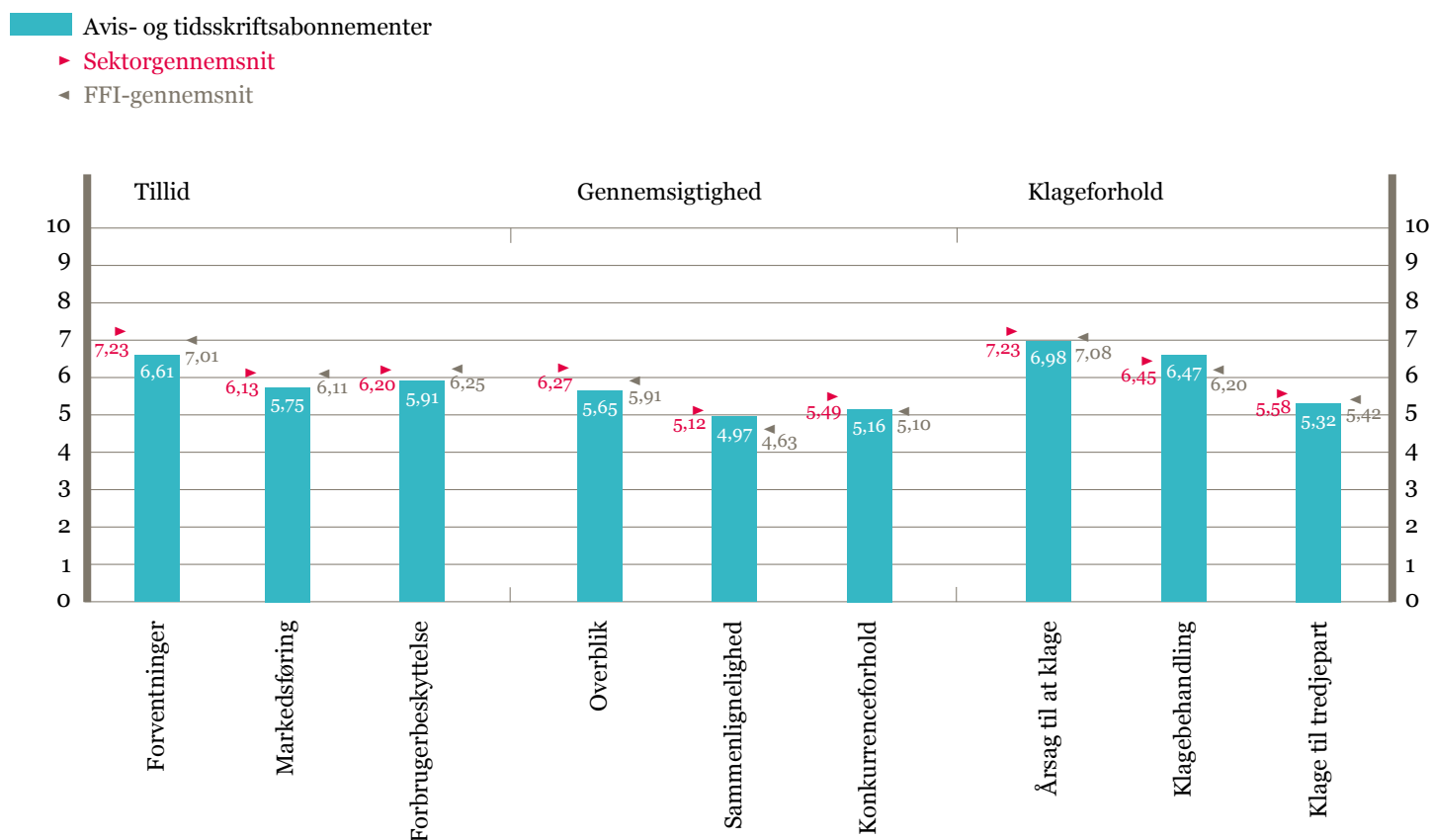
Omtale af "signifikante forskelle" eller "sammenhænge" henfører i ovenstående til, at forskellene eller sammenhængene er signifikante på et 95 % signifikansniveau. Alle sammenhænge er således signifikant testet ved et 95 % signifikansniveau, dette signifikansniveau er gennemgående for hele

målingen. Resultater, der ikke opfylder dette, omtales konsekvent ikke. Ved krydstest anvendes gammatest, hvis variablene er ordinale eller binære. Ved nominale variable benyttes χ^2 test. Ved signifikanstest af variable, der kræver sammenligninger af mere end to gennemsnit, anvendes Bonferroni-test såfremt antagelsen om varianshomogenitet opretholdes. Ellers anvendes Tamhanes T2-test. Ved test af gennemsnit på uafhængige stikprøver mellem to variable anvendes t-test.

5.7 BILAGSFIGURER

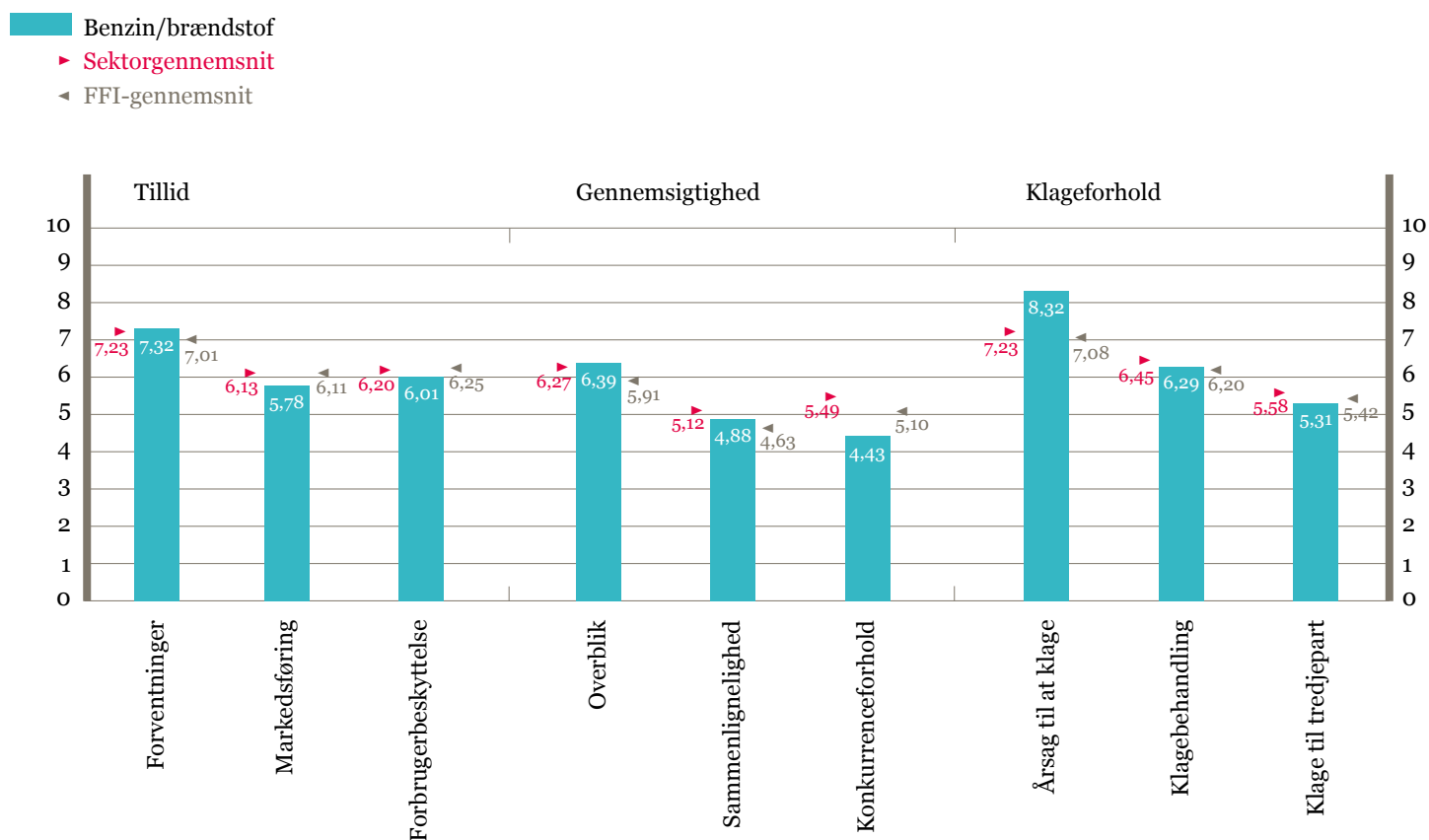
5.7.1 SEKTOR FOR VAREMARKEDER





Tillid til markedet for avis- og tidsskriftsabonnementer samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.2 BENZIN/BRÆNDSTOF

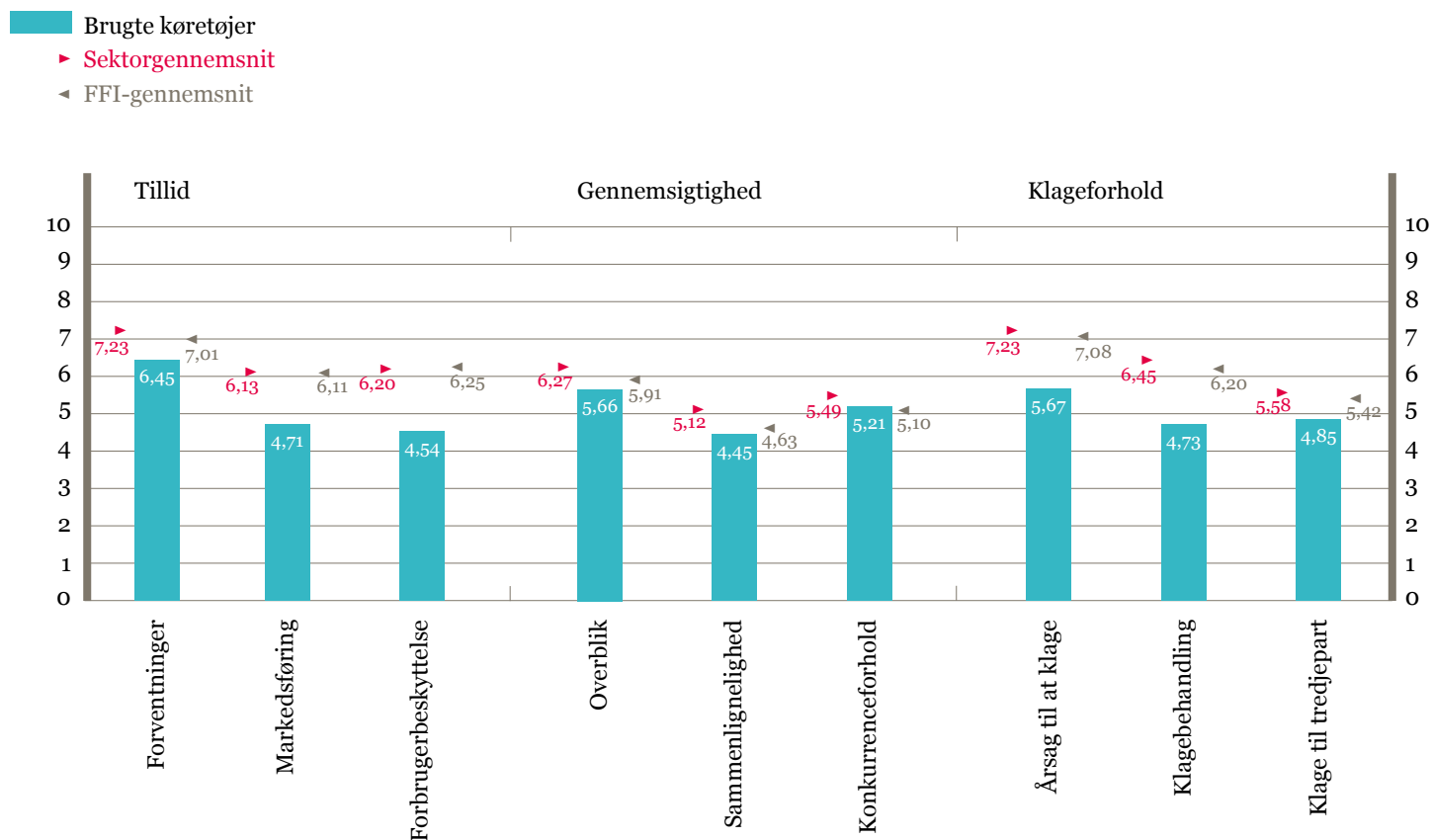


Tillid til markedet for benzin/brændstof samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.



Tillid til markedet for briller og kontaktlinser samt vurdering af gennemsigthed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.4 BRUGTE KØRETØJER

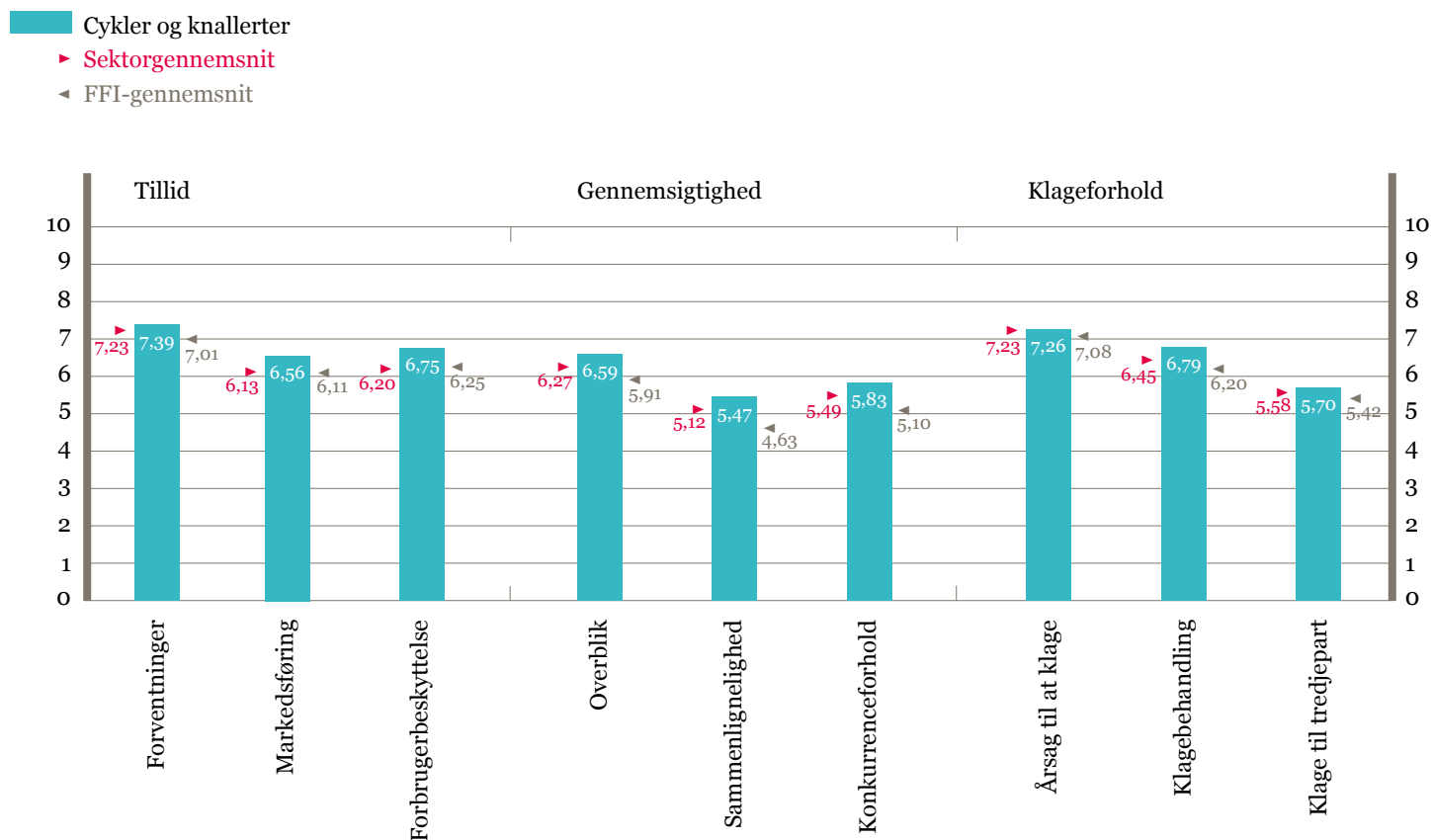


Tillid til markedet for brugte køretøjer samt vurdering af gennemsigthed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

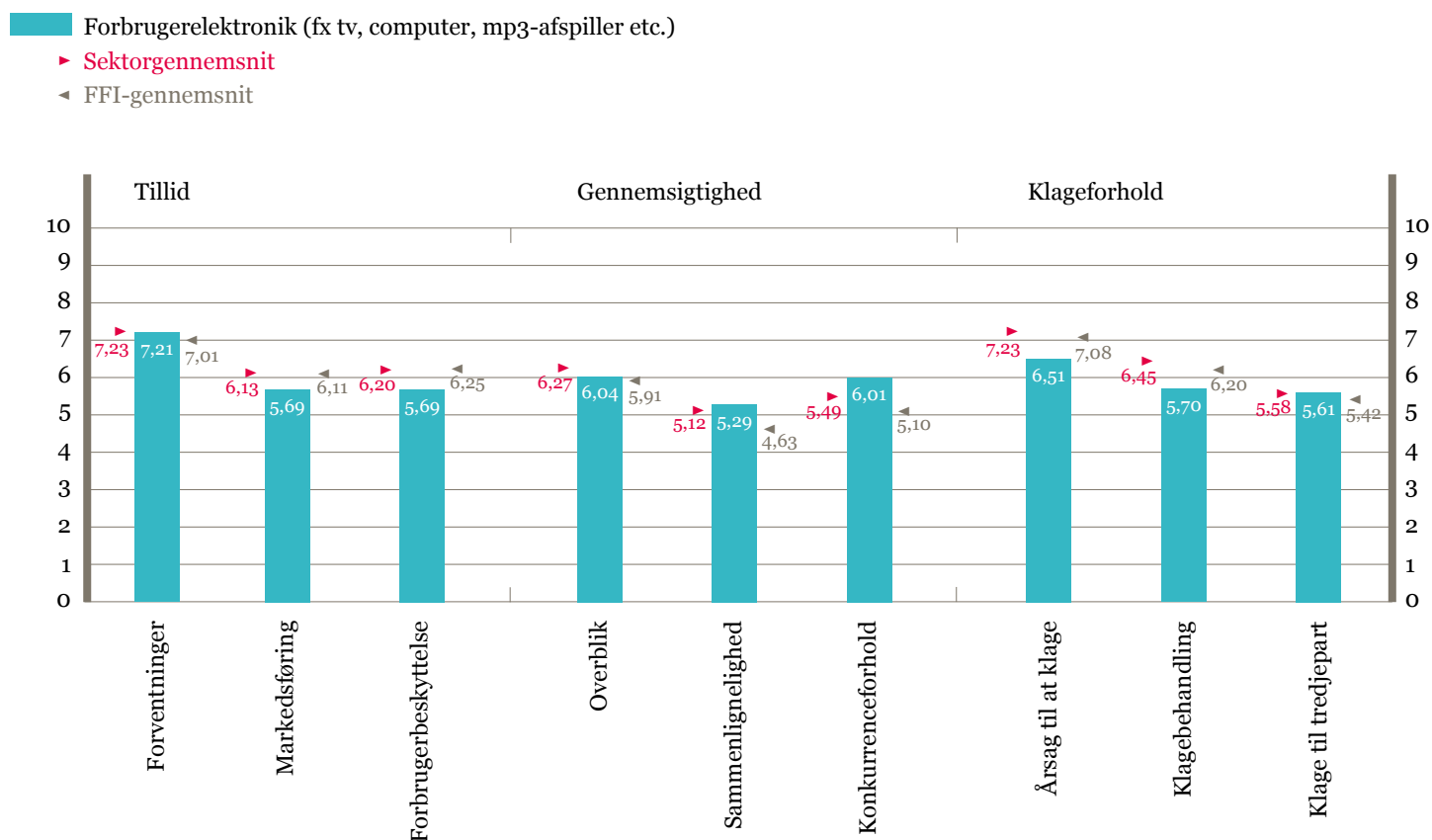


Tillid til markedet for bøger samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.6 CYKLER OG KNALLERTER

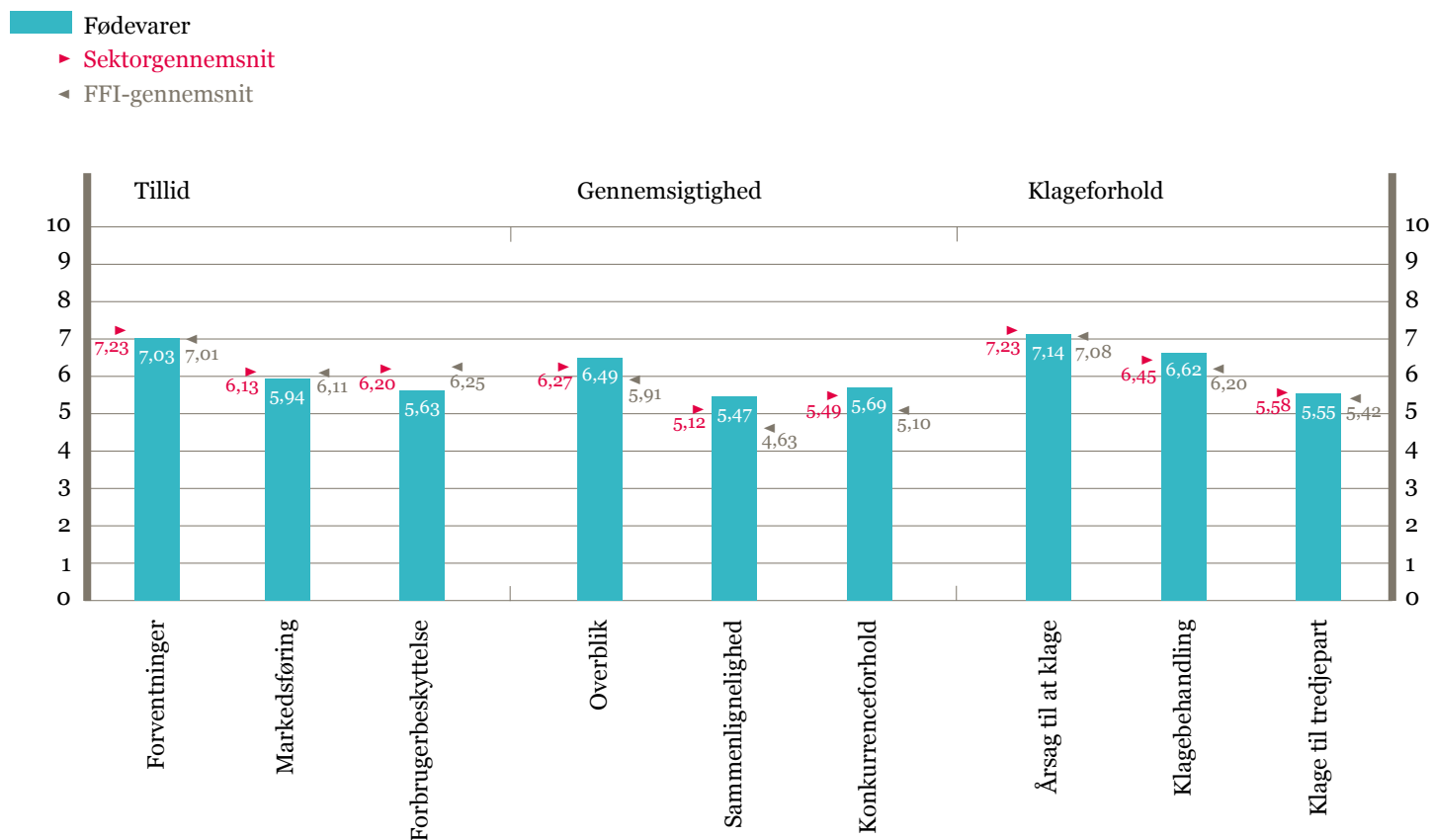


Tillid til markedet for cykler og knallerter samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.



Tillid til markedet for forbrugerelektronik samt vurdering af gennemsnitlighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.8 FØDEVARER

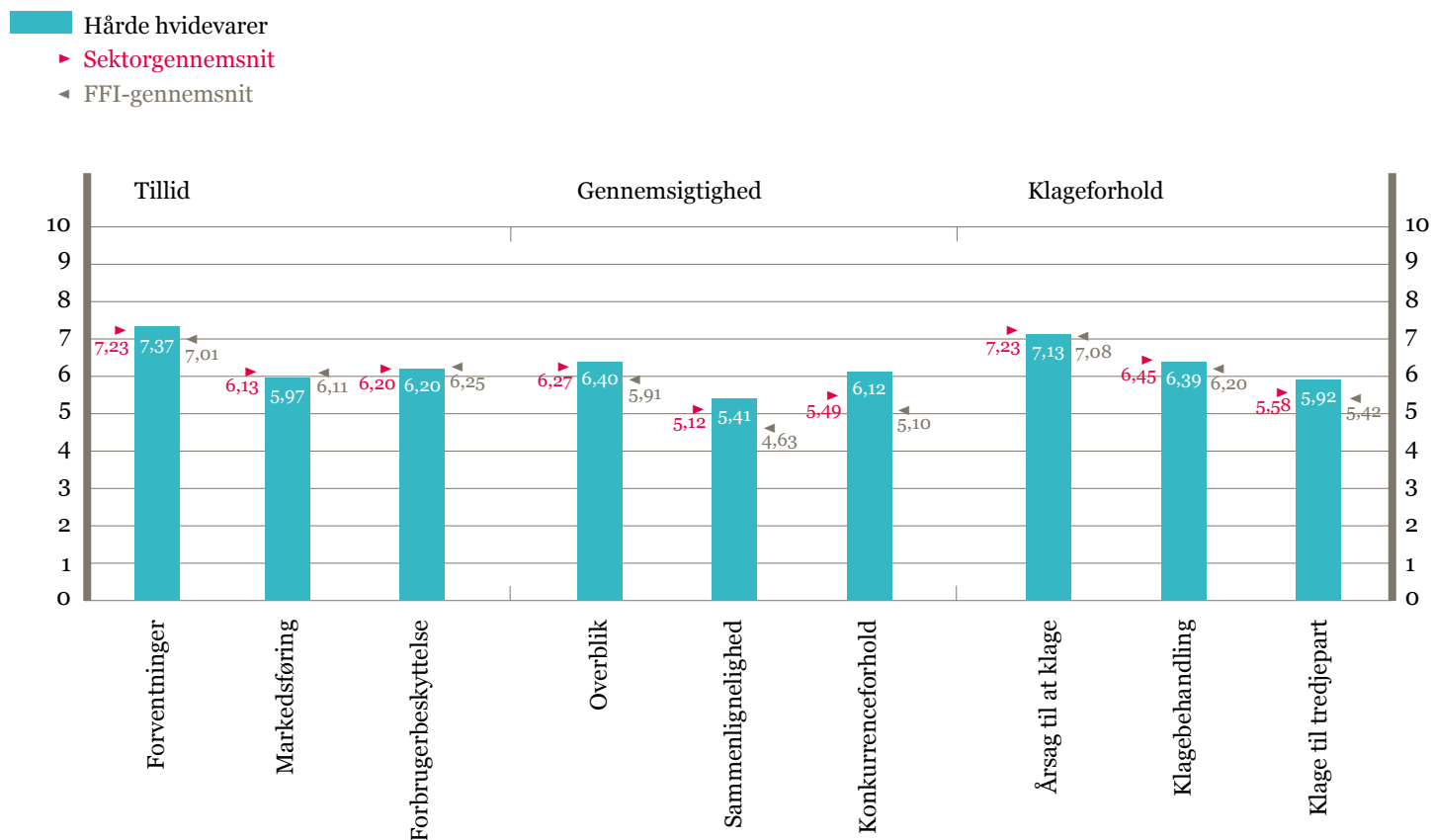


Tillid til markedet for fødevarer samt vurdering af gennemsnitlighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.



Tillid til markedet for gør-det-selv materialer og værktøj samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.10 HÅRDE HVIDEVARER

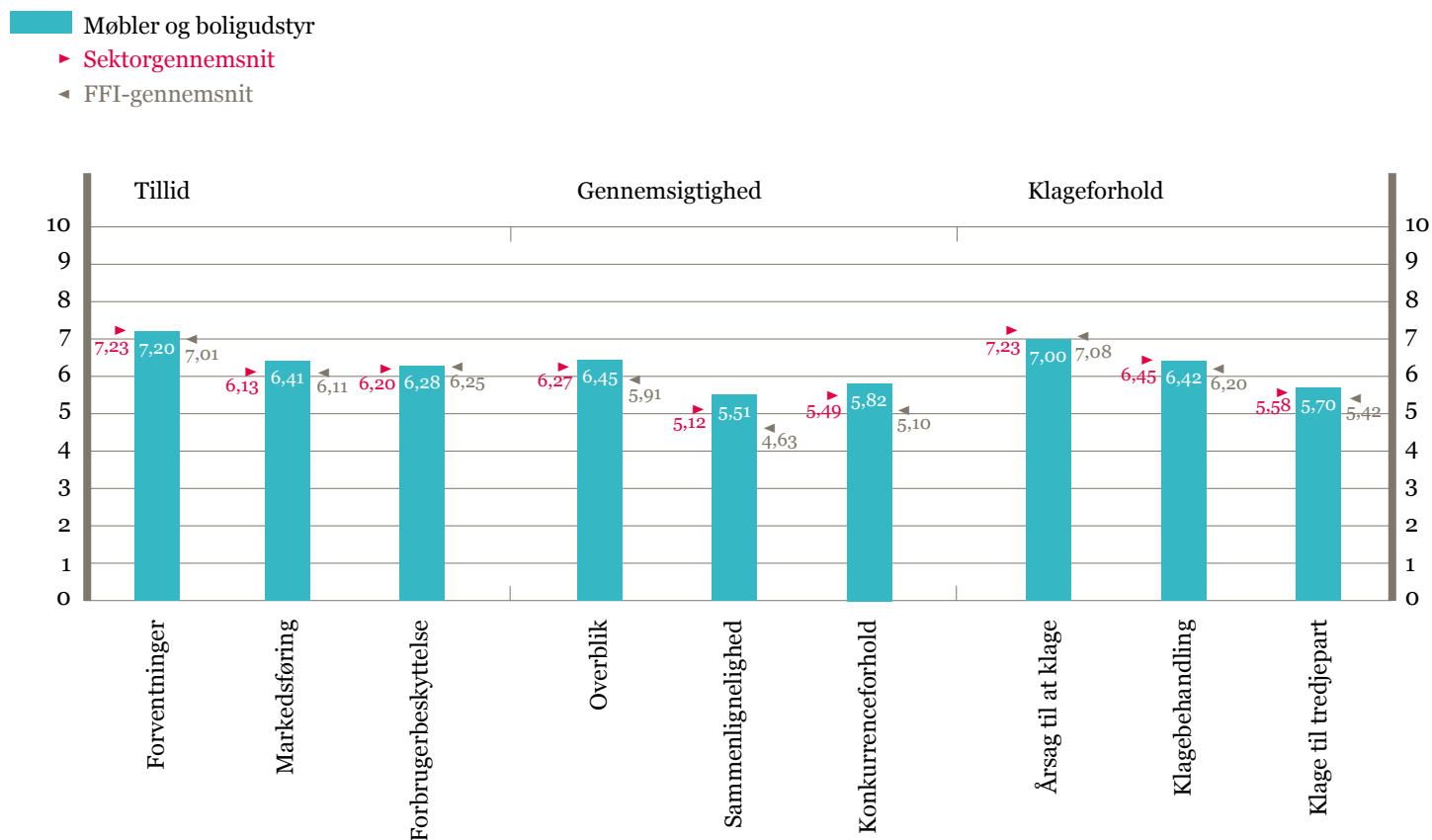


Tillid til markedet for hårde hvidevarer samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.



Tillid til markedet for legetøj samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.12 MØBLER OG BOLIGUDSTYR

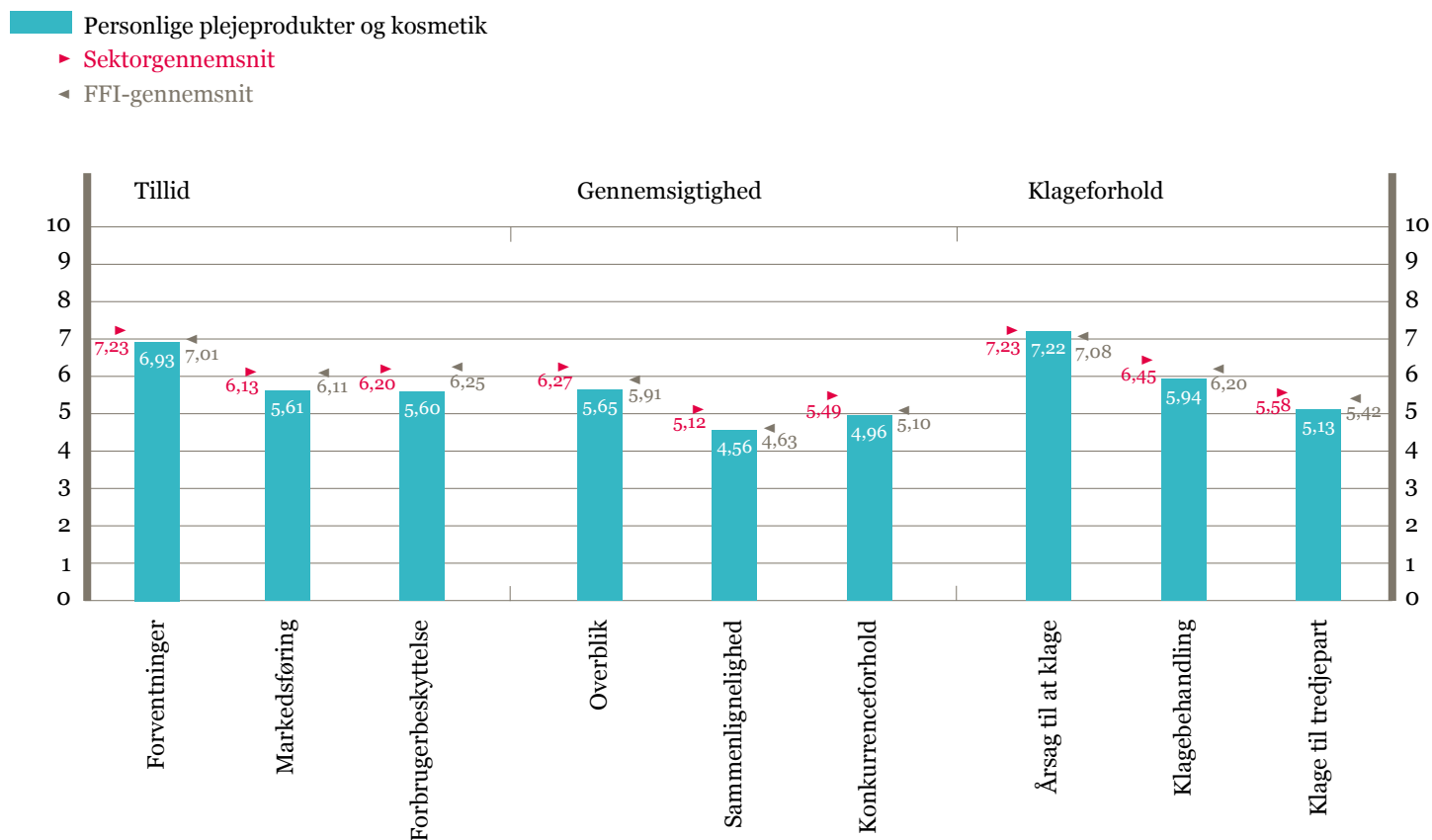


Tillid til markedet for møbler og boligudstyr samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

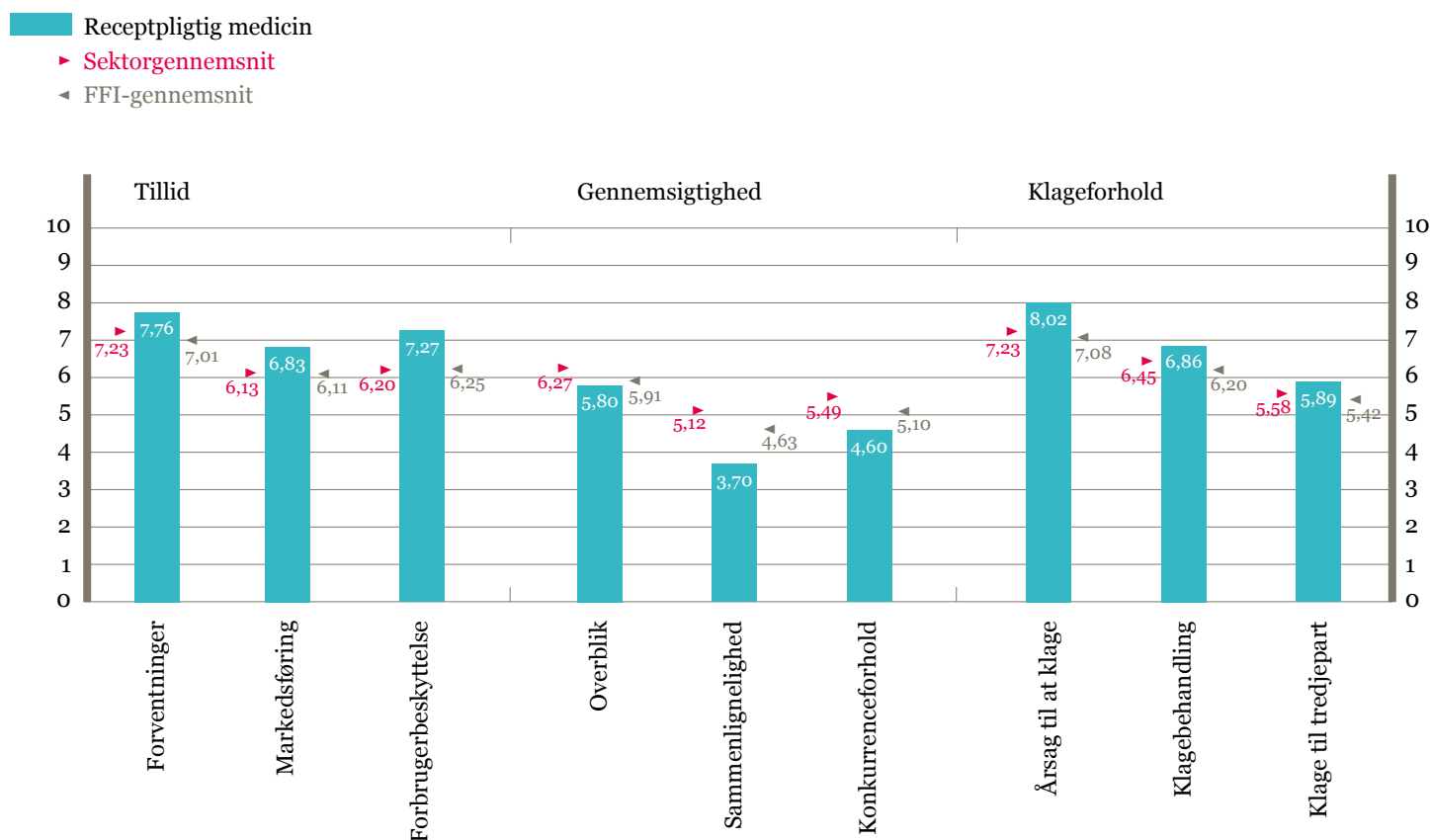


Tillid til markedet for nye køretøjer samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.14 PERSONLIGE PLEJEPRODUKTER OG KOSMETIK

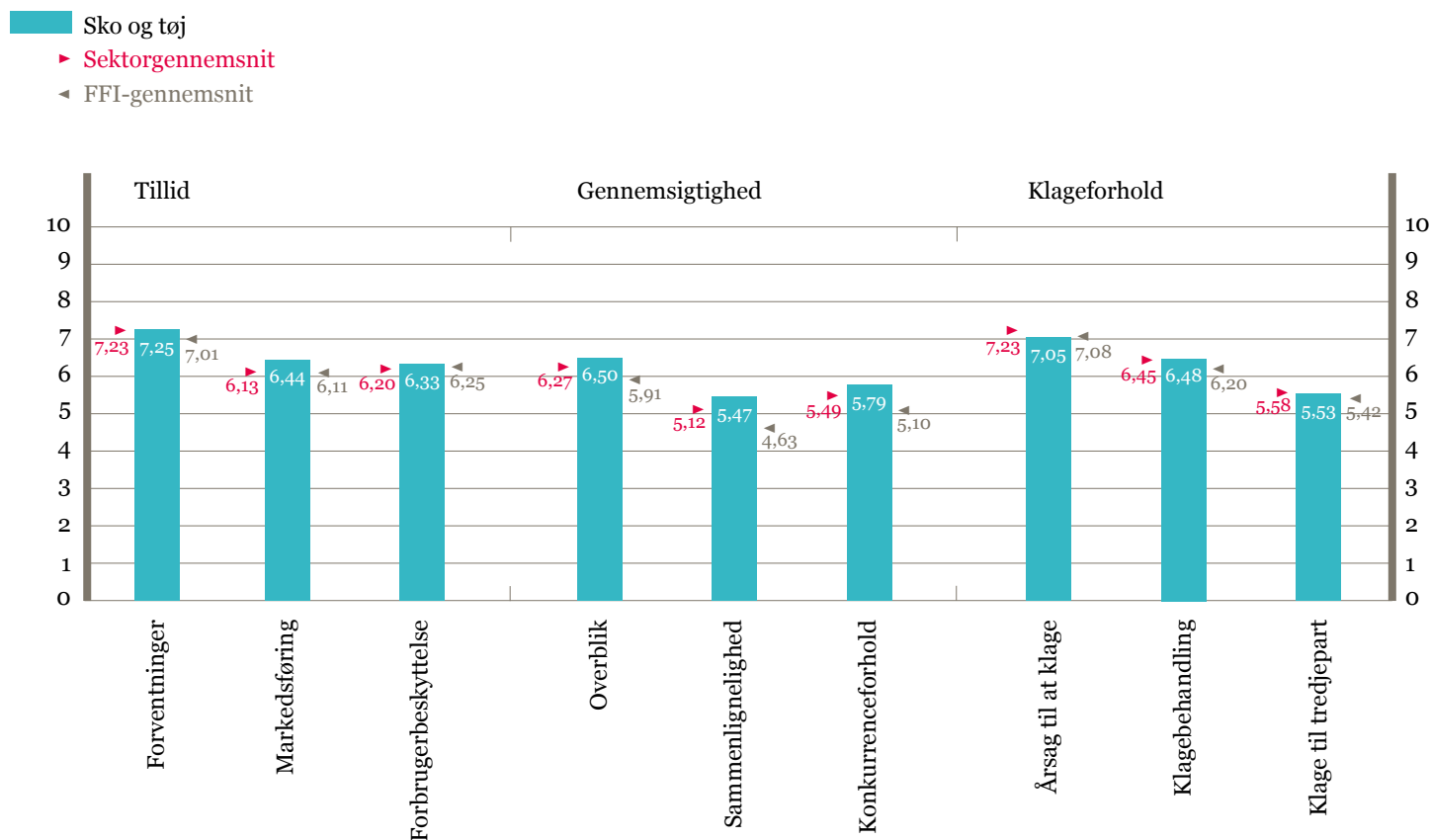


Tillid til markedet for personlige plejeprodukter og kosmetik samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.



Tillid til markedet for receptpligtig medicin samt vurdering af gennemsigthed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.16 SKO OG TØJ



Tillid til markedet for sko og tøj samt vurdering af gennemsigthed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

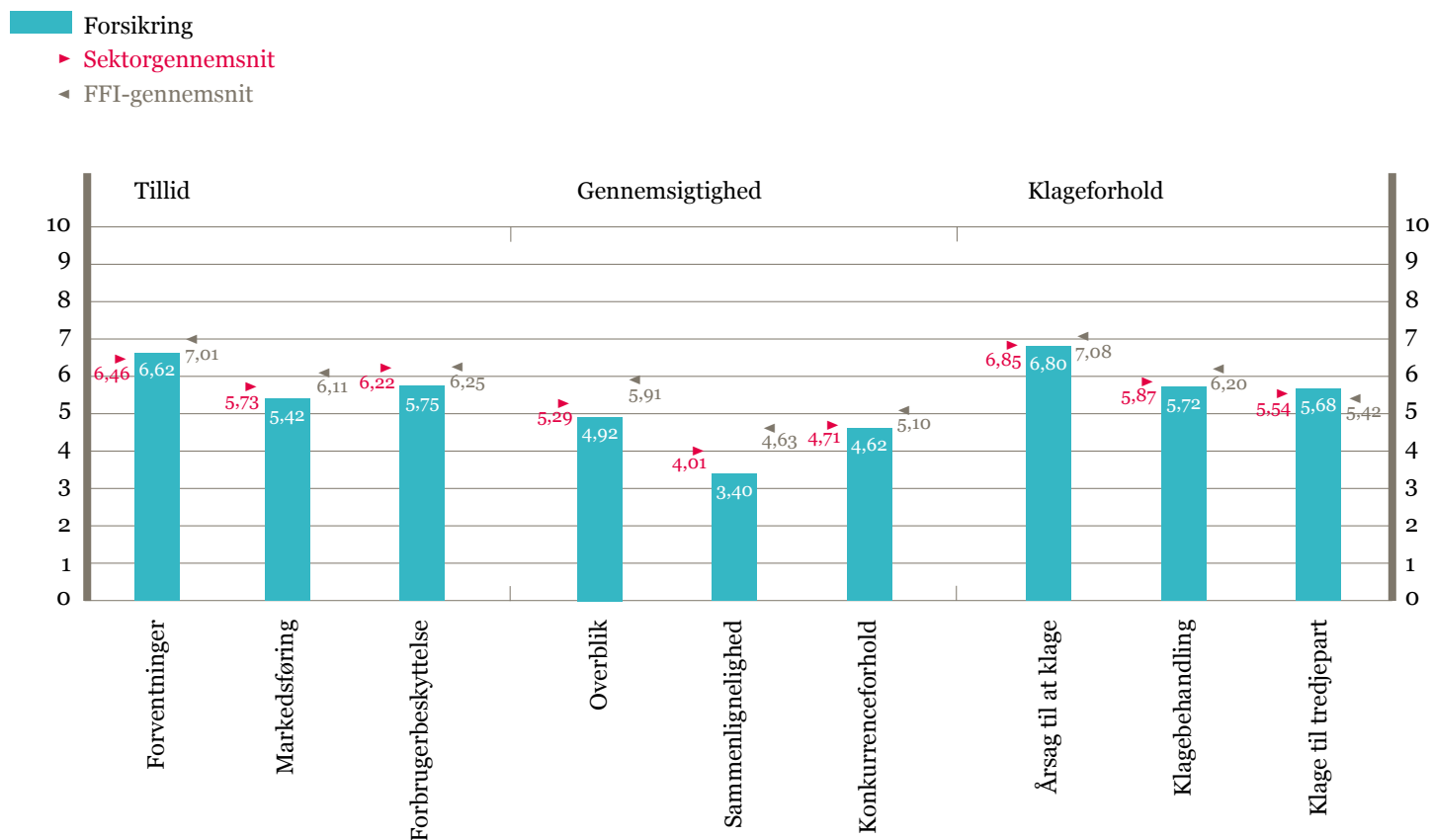
5.7.2 SEKTOR FOR FINANSIELLE YDELSER





Tillid til markedet for A-kasser samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.18 FORSIKRING

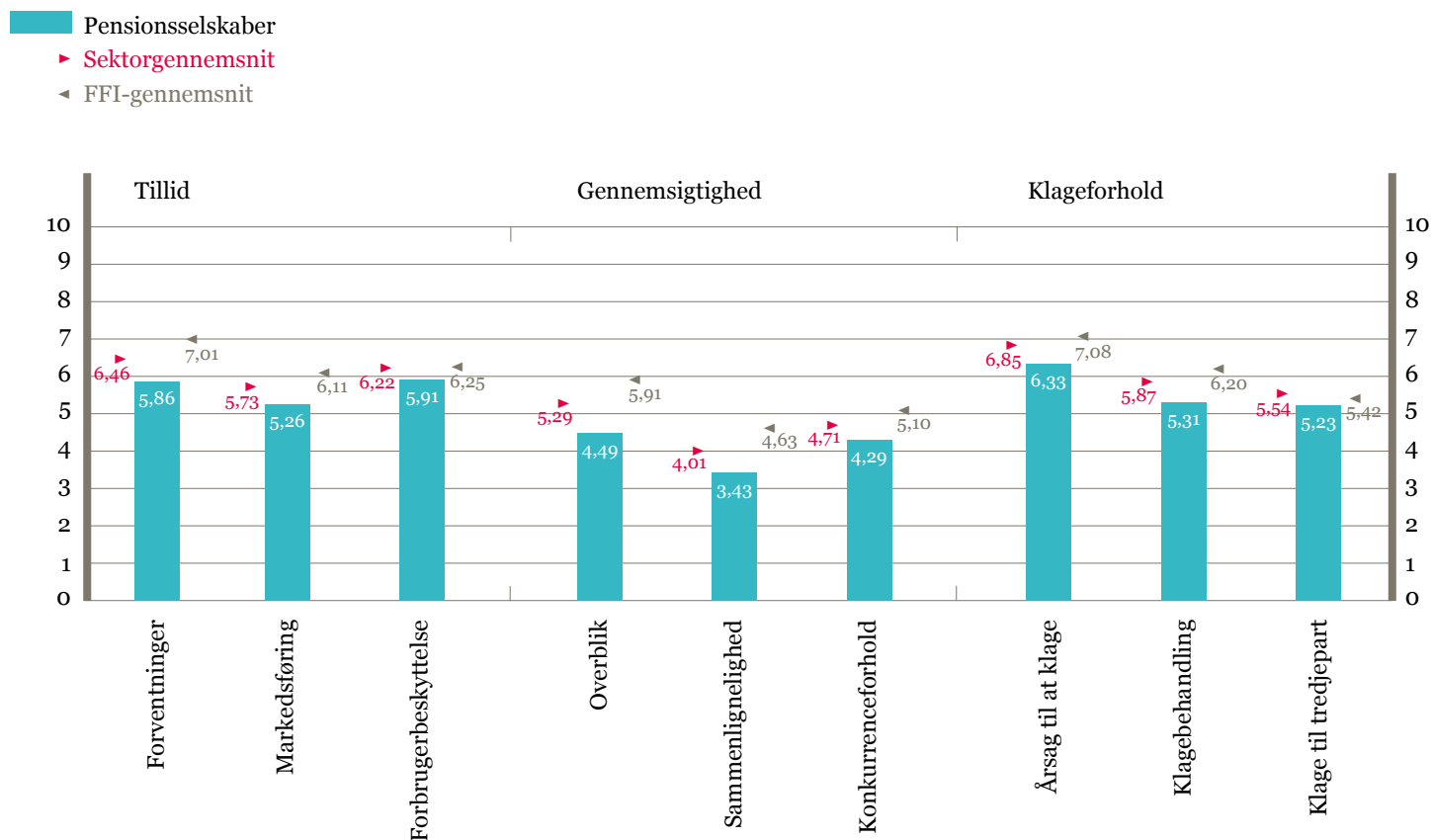


Tillid til markedet for forsikring samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.



Tillid til markedet for pengeinstitutter samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.20 PENSIONSSKABER

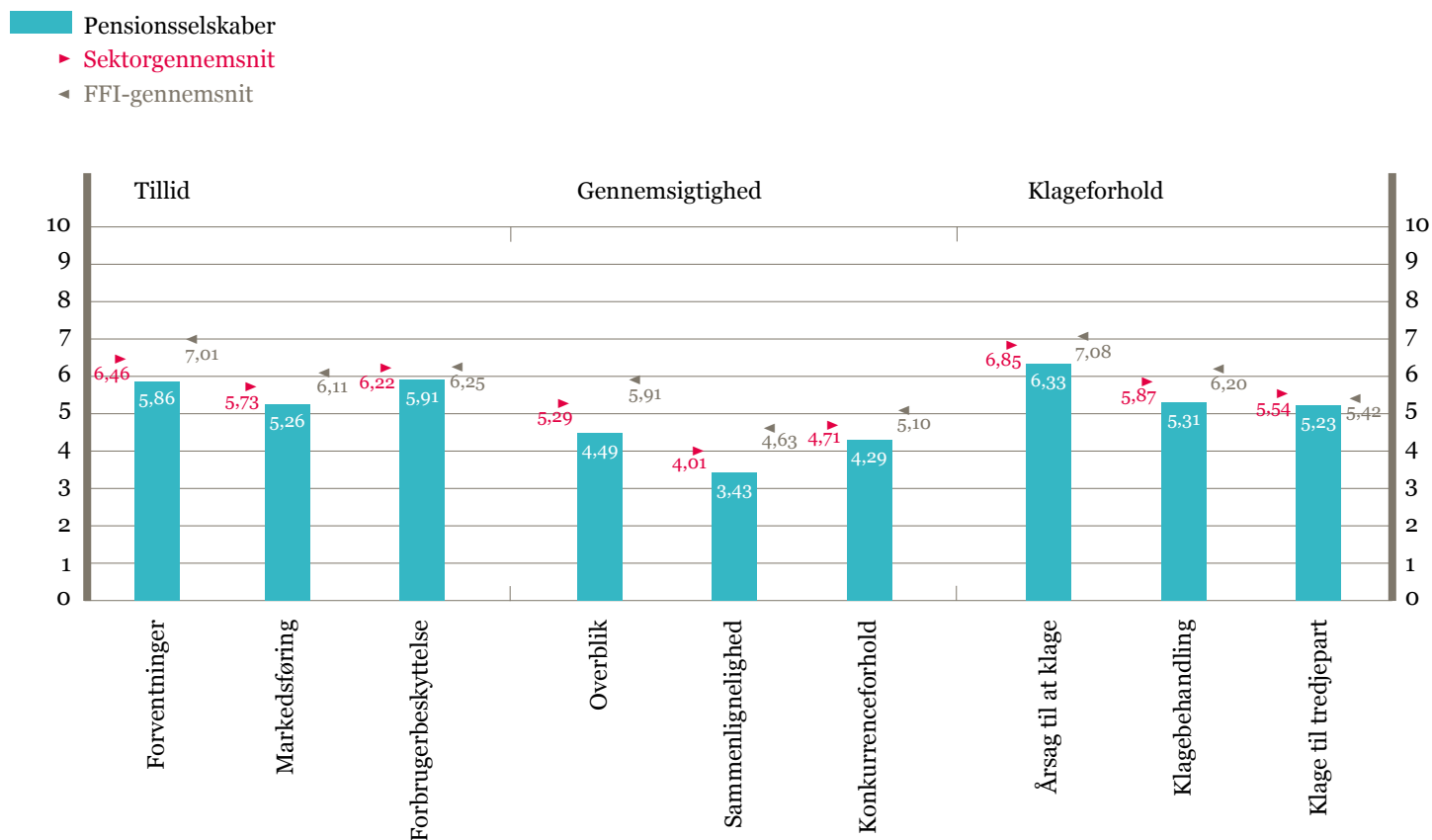


Tillid til markedet for pensionsselskaber samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

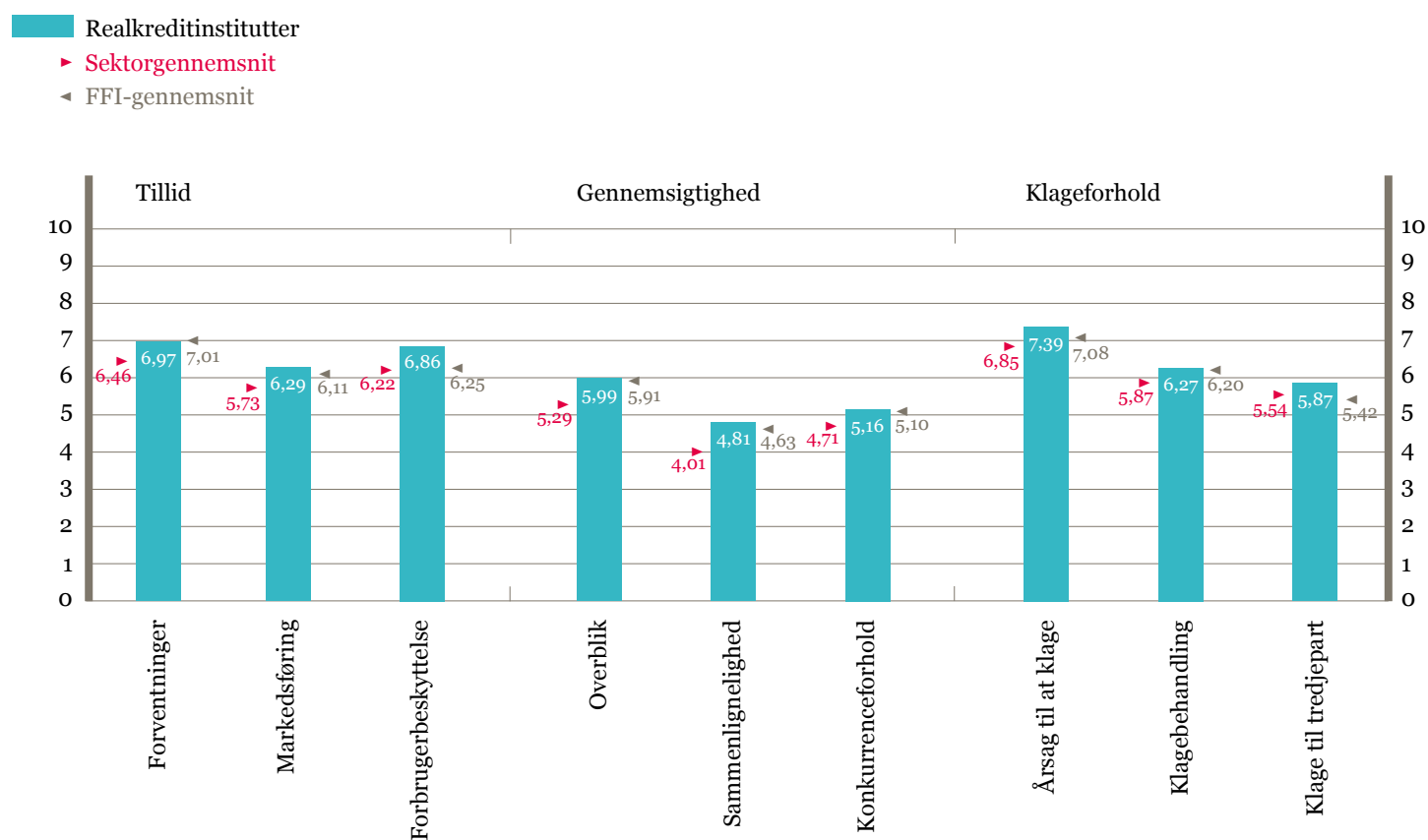


Tillid til markedet for pengeinstitutter samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.20 PENSIONSSKABER



Tillid til markedet for pensionsselskaber samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.



Tillid til markedet for realkreditinstitutter samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

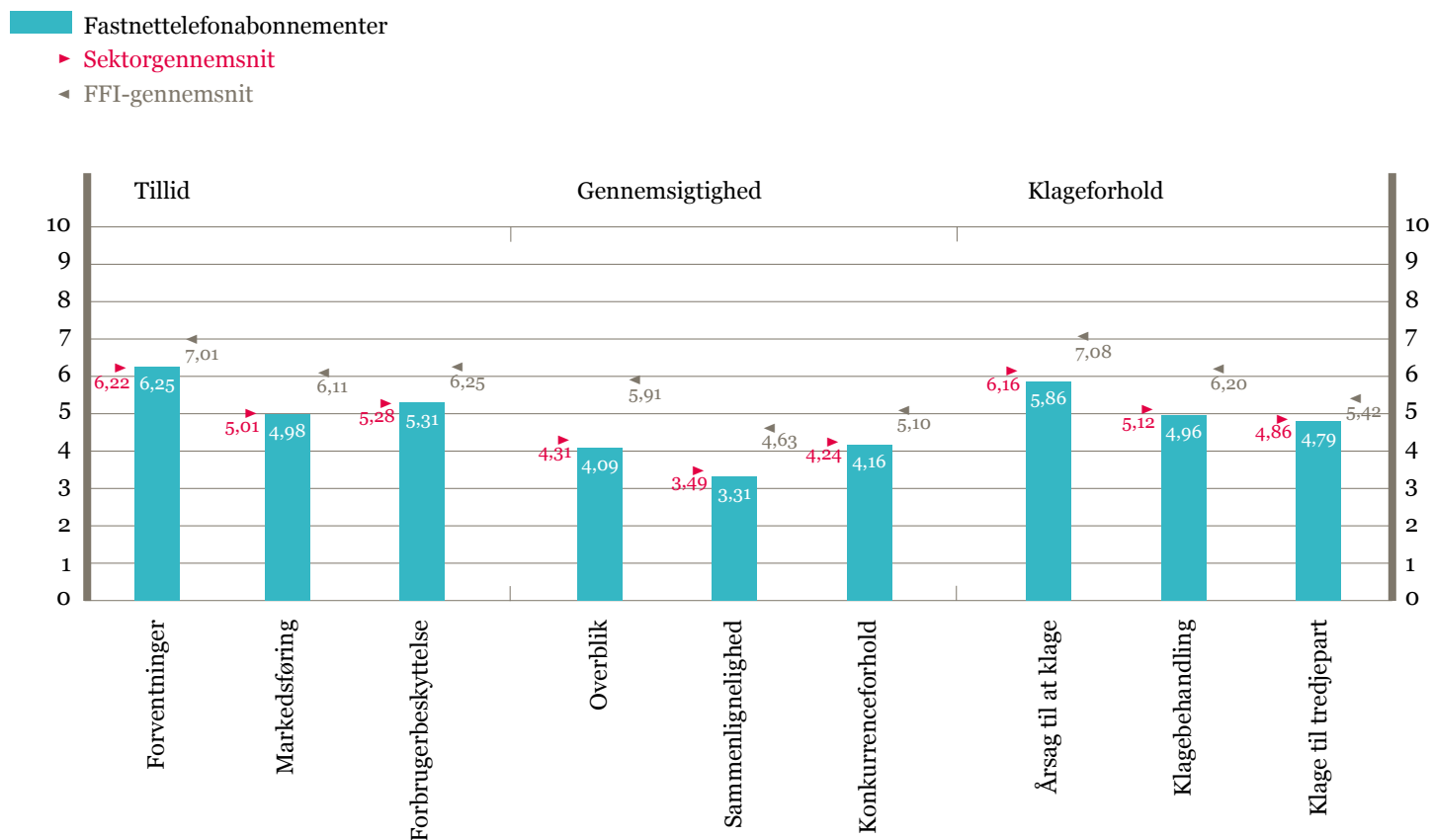
5.7.3 SEKTOR FOR FORSYNINGSVIRKSOMHED





Tillid til markedet for el-forsyning samt vurdering af gennemsligtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.23 FASTNETTELEFONABONNEMENTER



Tillid til markedet for fastnettelefonabonnementer samt vurdering af gennemsligtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

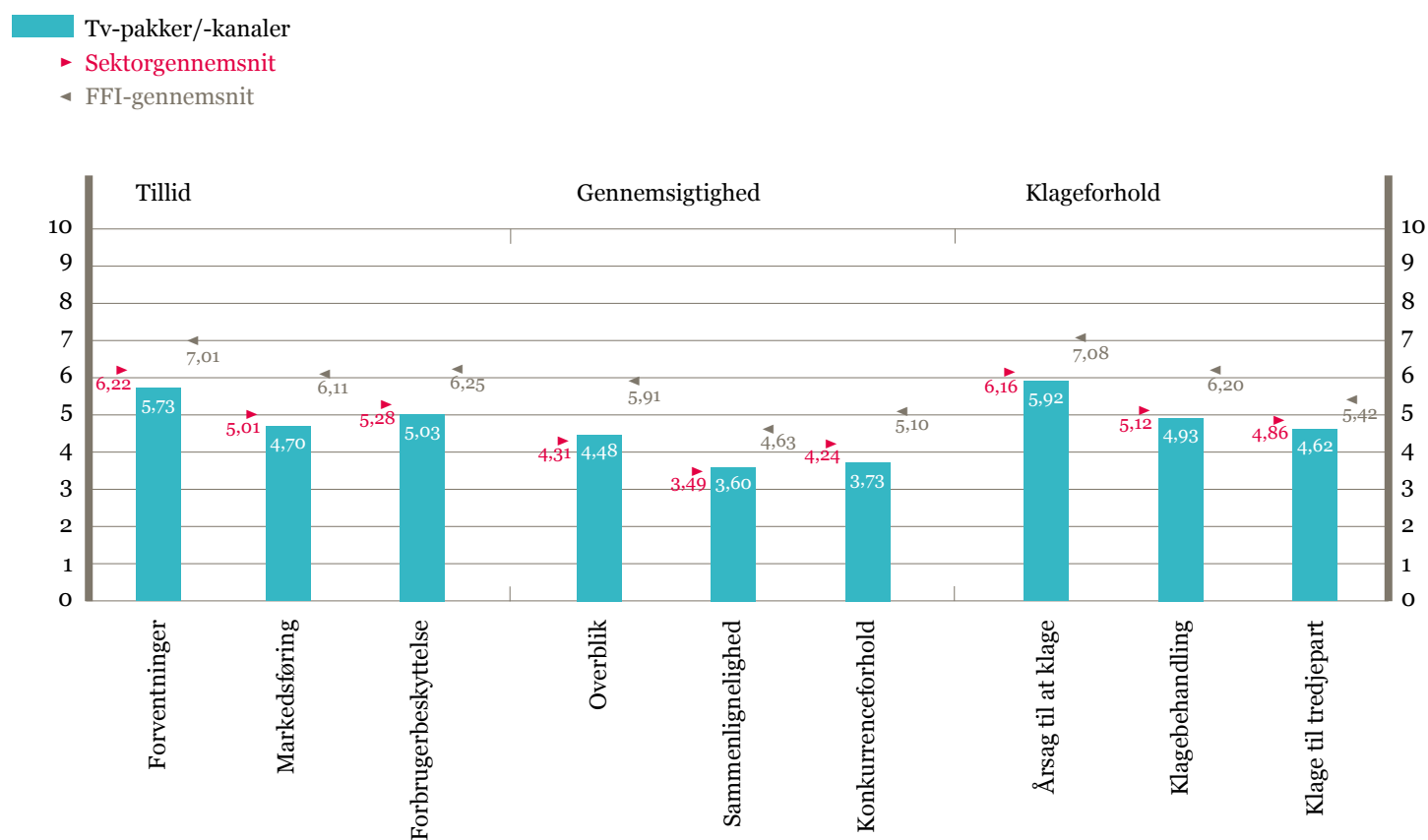


Tillid til markedet for internetabonnementer samt vurdering af gennemsnitlighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.25 MOBILTELEFONABONNEMENTER



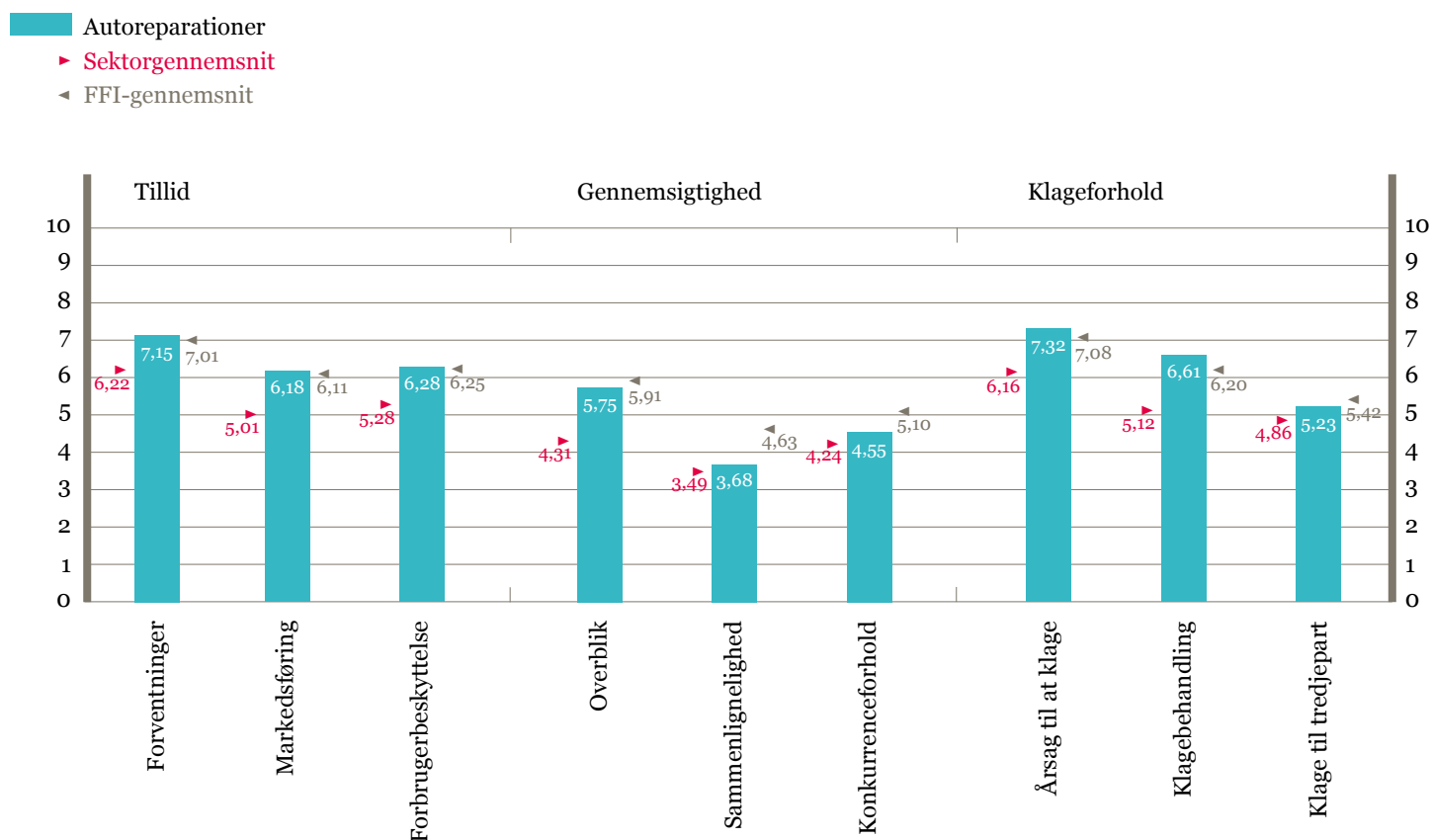
Tillid til markedet for mobiltelefonabonnementer samt vurdering af gennemsnitlighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.



Tillid til markedet for tv-pakker/-kanaler samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

5.7.4 SEKTOR FOR HÅNDVÆRKSYDELSER





Tillid til markedet for autoreparationer samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.28 ELEKTRIKERARBEJDE



Tillid til markedet for elektrikerarbejde samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

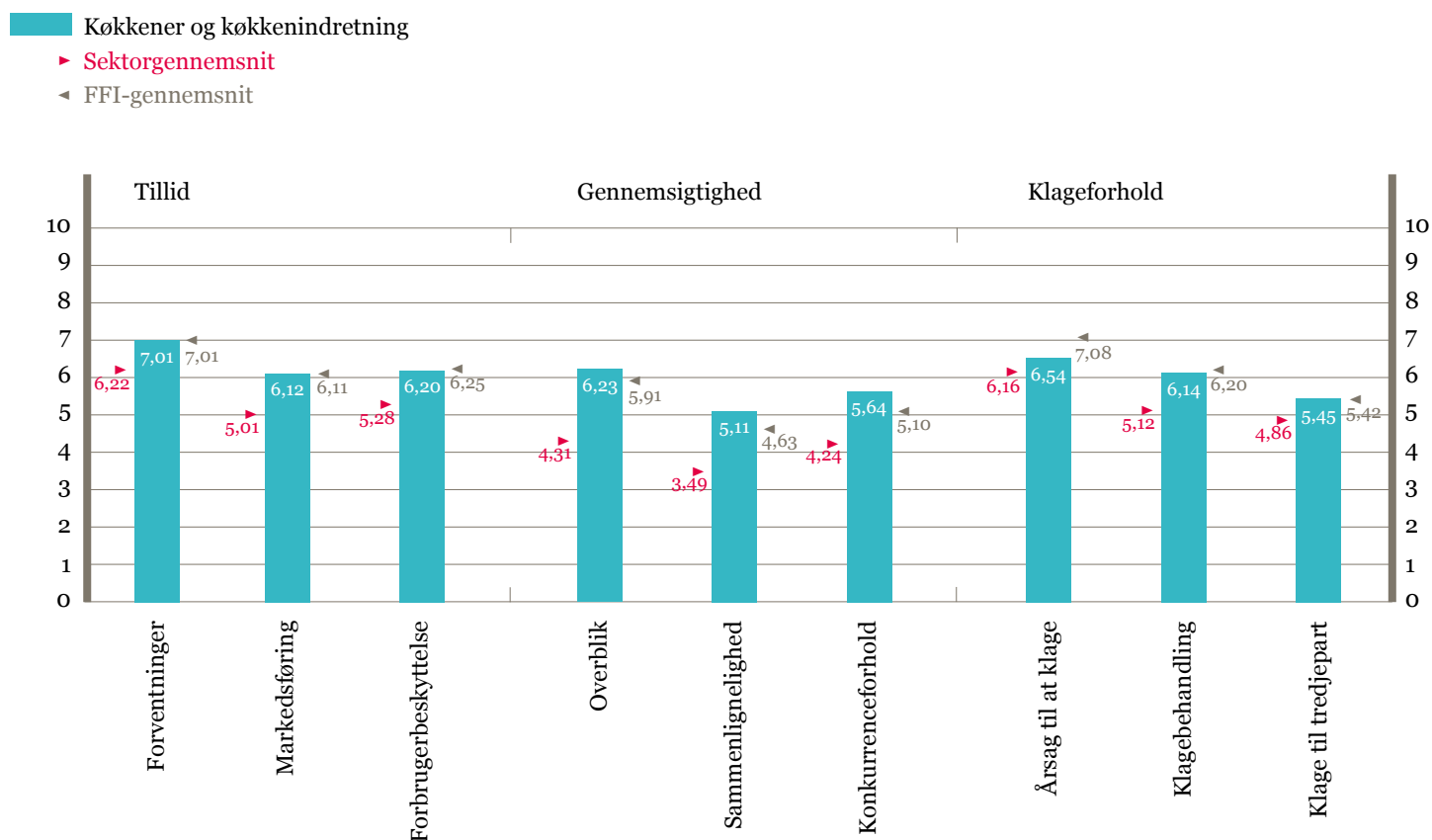


Tillid til markedet for frisører samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.30 GLARMESTERARBEJDE

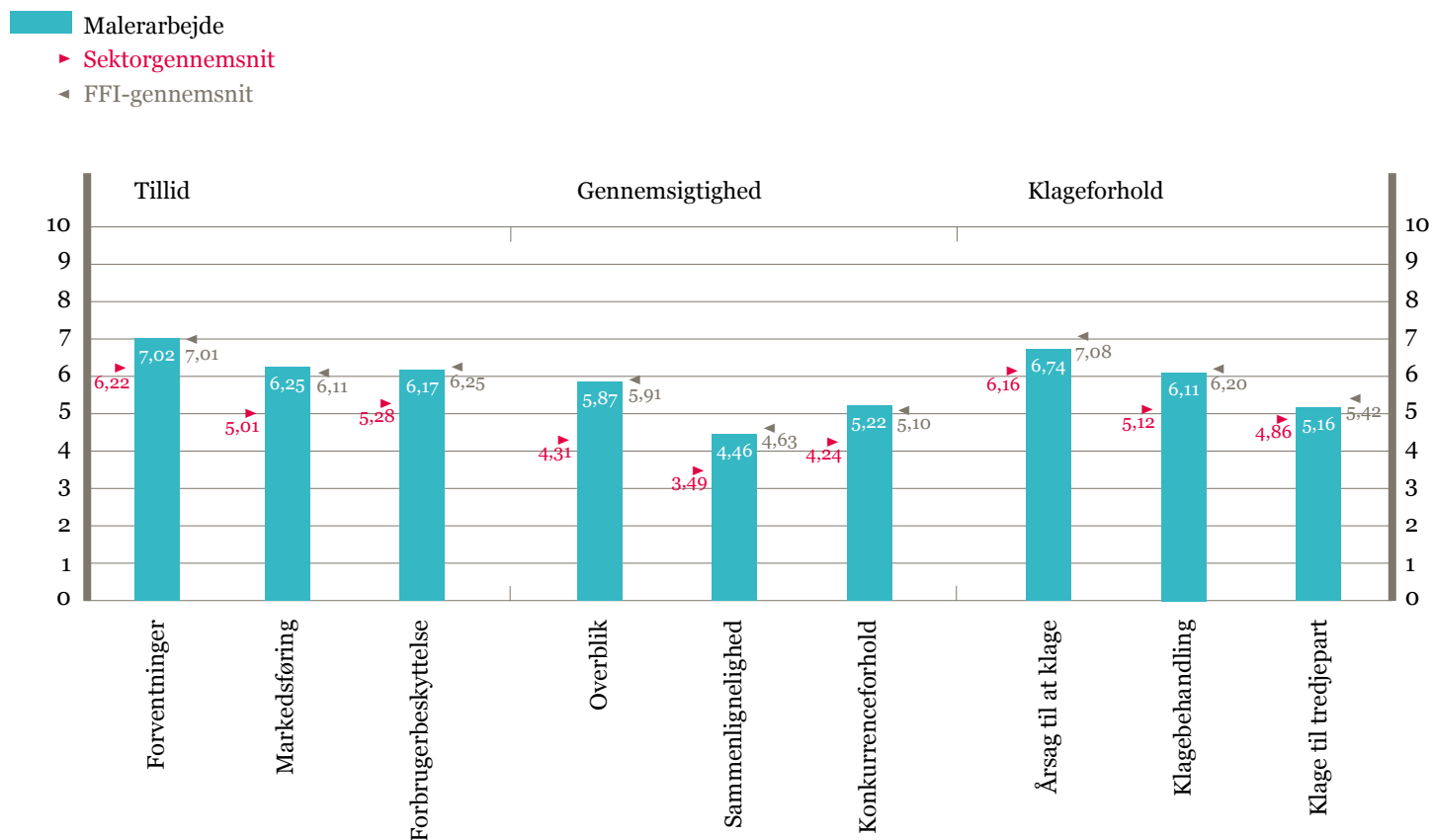


Tillid til markedet for glarmesterarbejde samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.



Tillid til markedet for køkkener og køkkenindretning samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.32 MALERARBEJDE

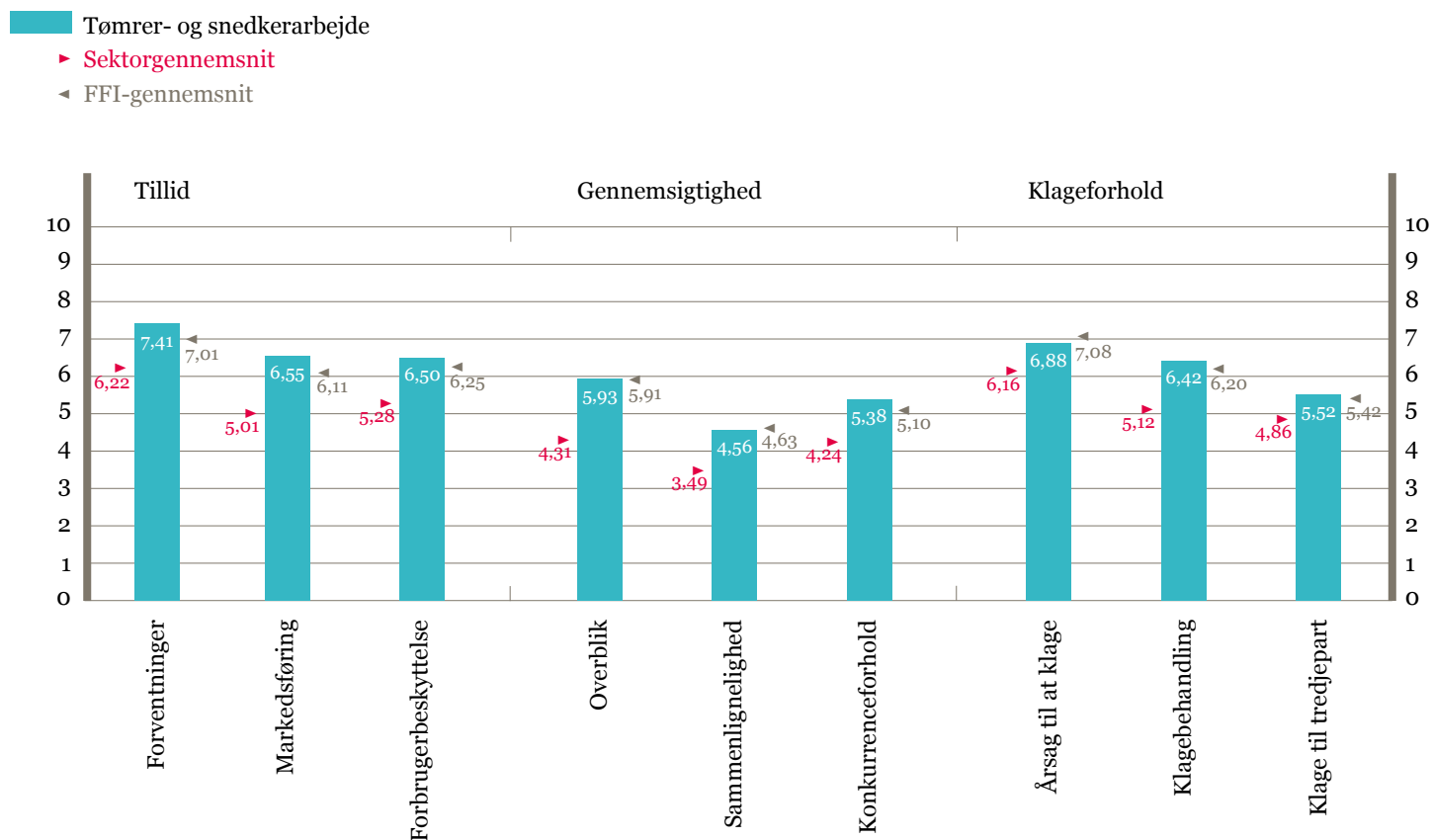


Tillid til markedet for malerarbejde samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

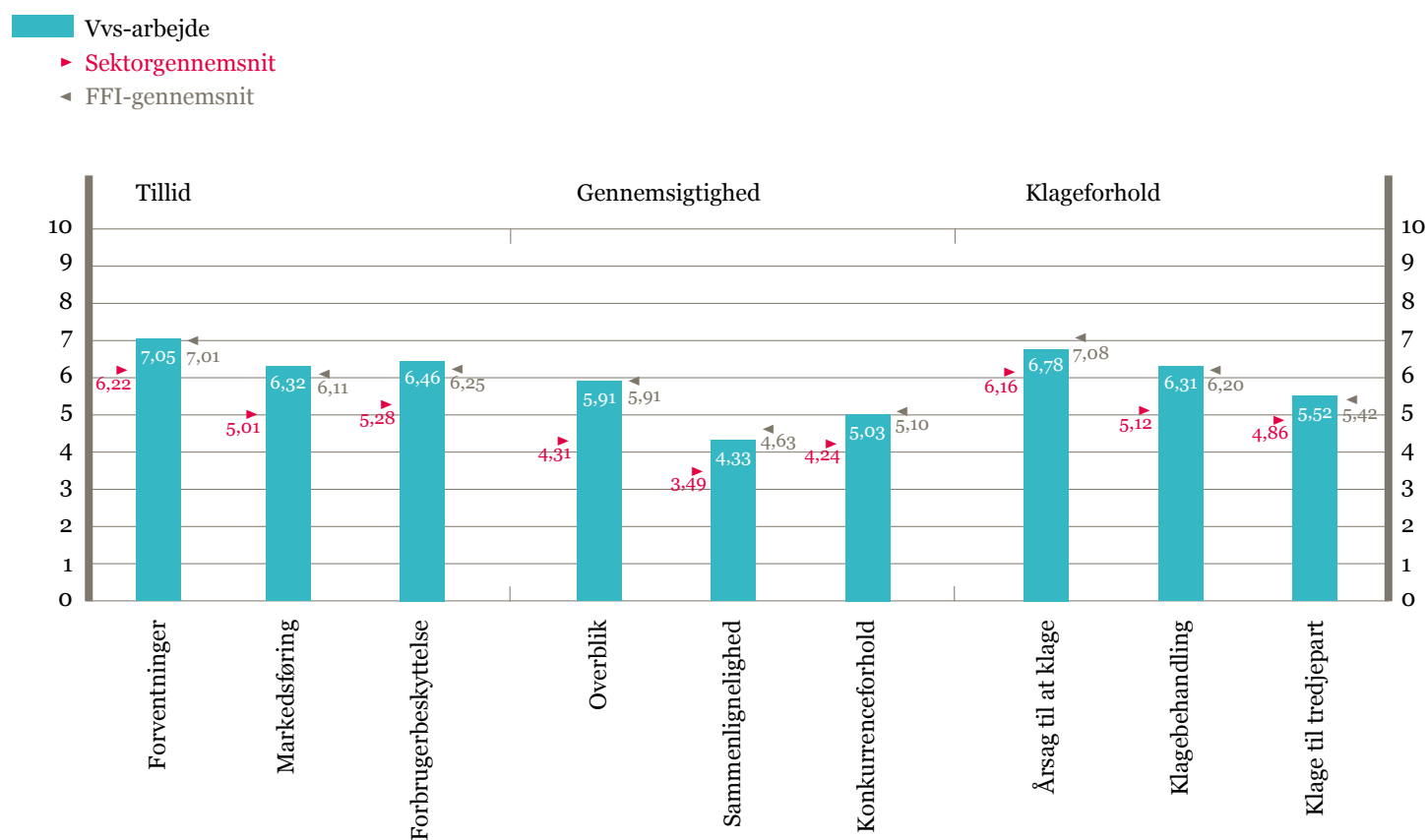


Tillid til markedet for murerarbejde samt vurdering af gennemsigthed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.34 TØMRER- OG SNEDKERARBEJDE



Tillid til markedet for tømrer- og snedkerarbejde samt vurdering af gennemsigthed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.



Tillid til markedet for vvs-arbejde samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

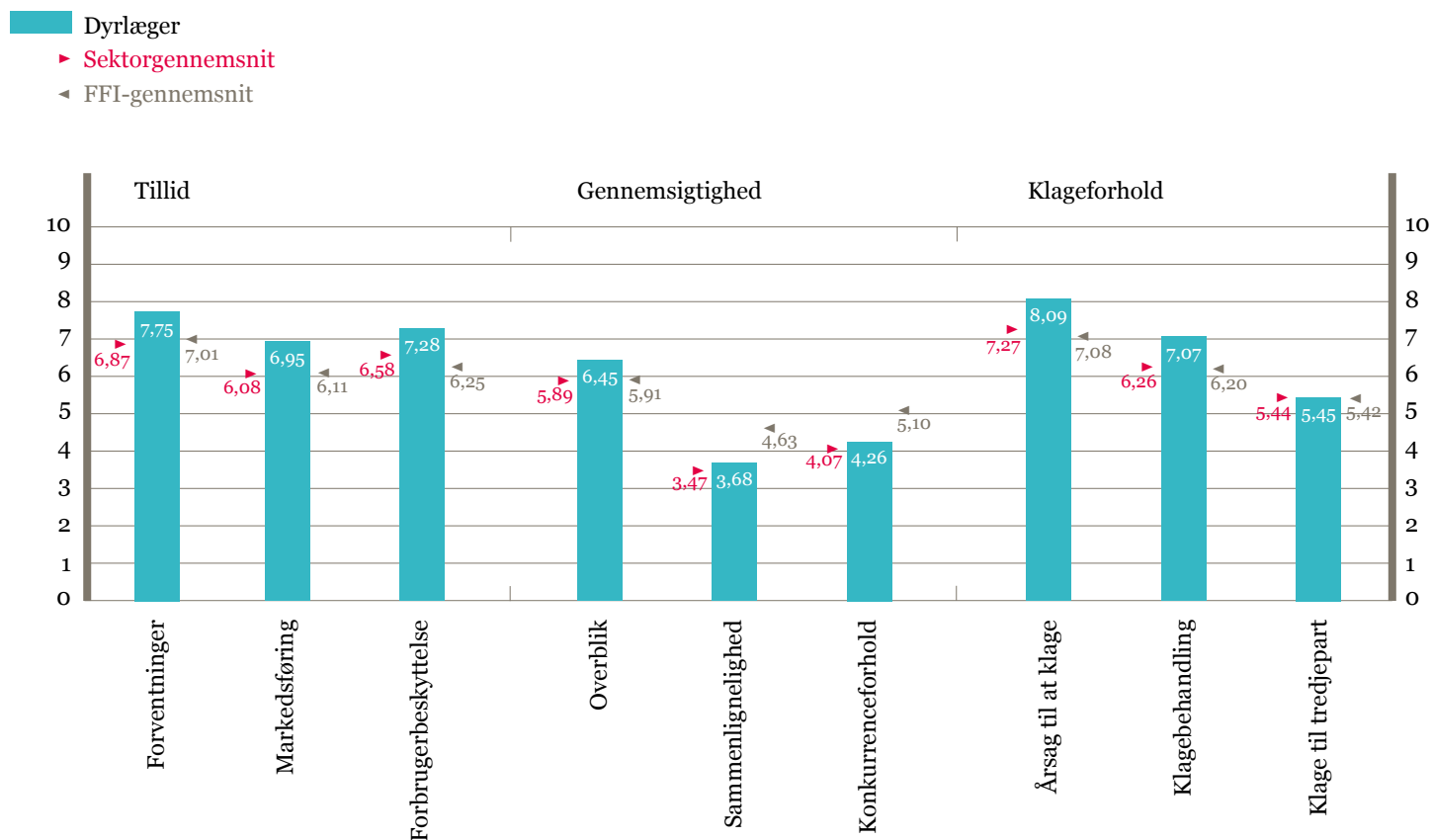
5.7.5 SEKTOR FOR LIBERALE ERHVERV



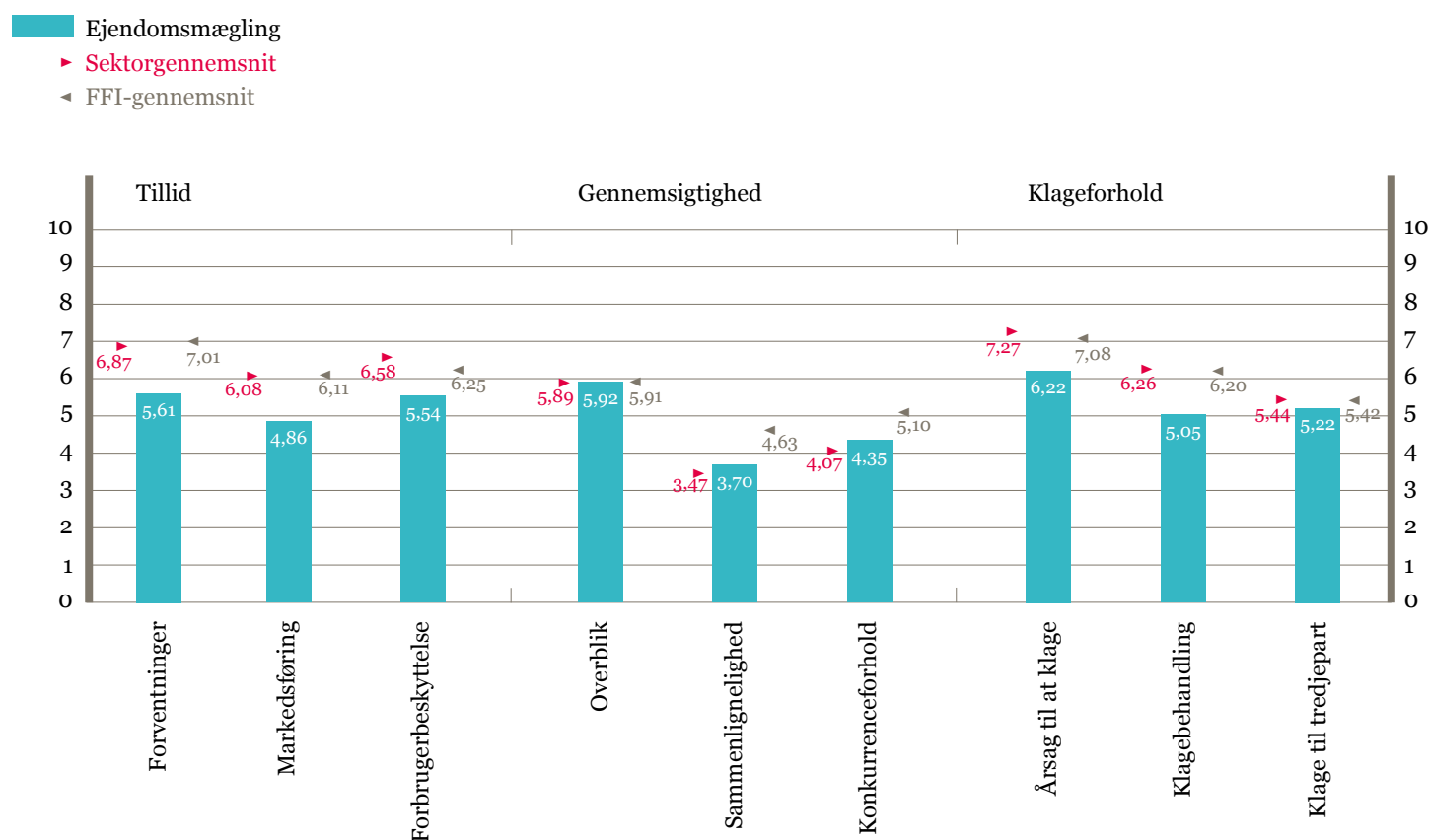


Tillid til markedet for advokater samt vurdering af gennemsnitlighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.37 DYRLÆGER

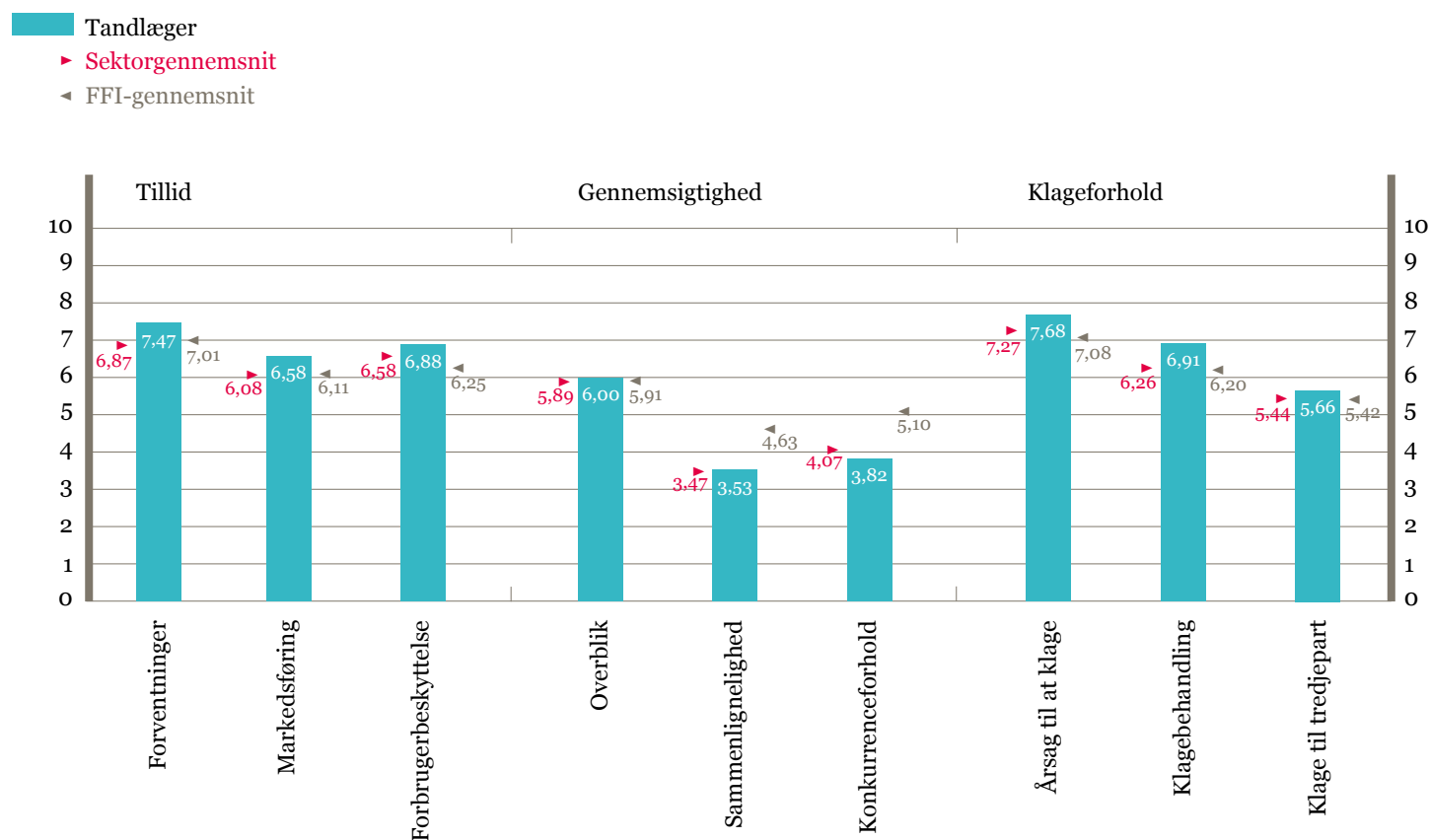


Tillid til markedet for dyrlæger samt vurdering af gennemsnitlighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.



Tillid til markedet for ejendomsmægling samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

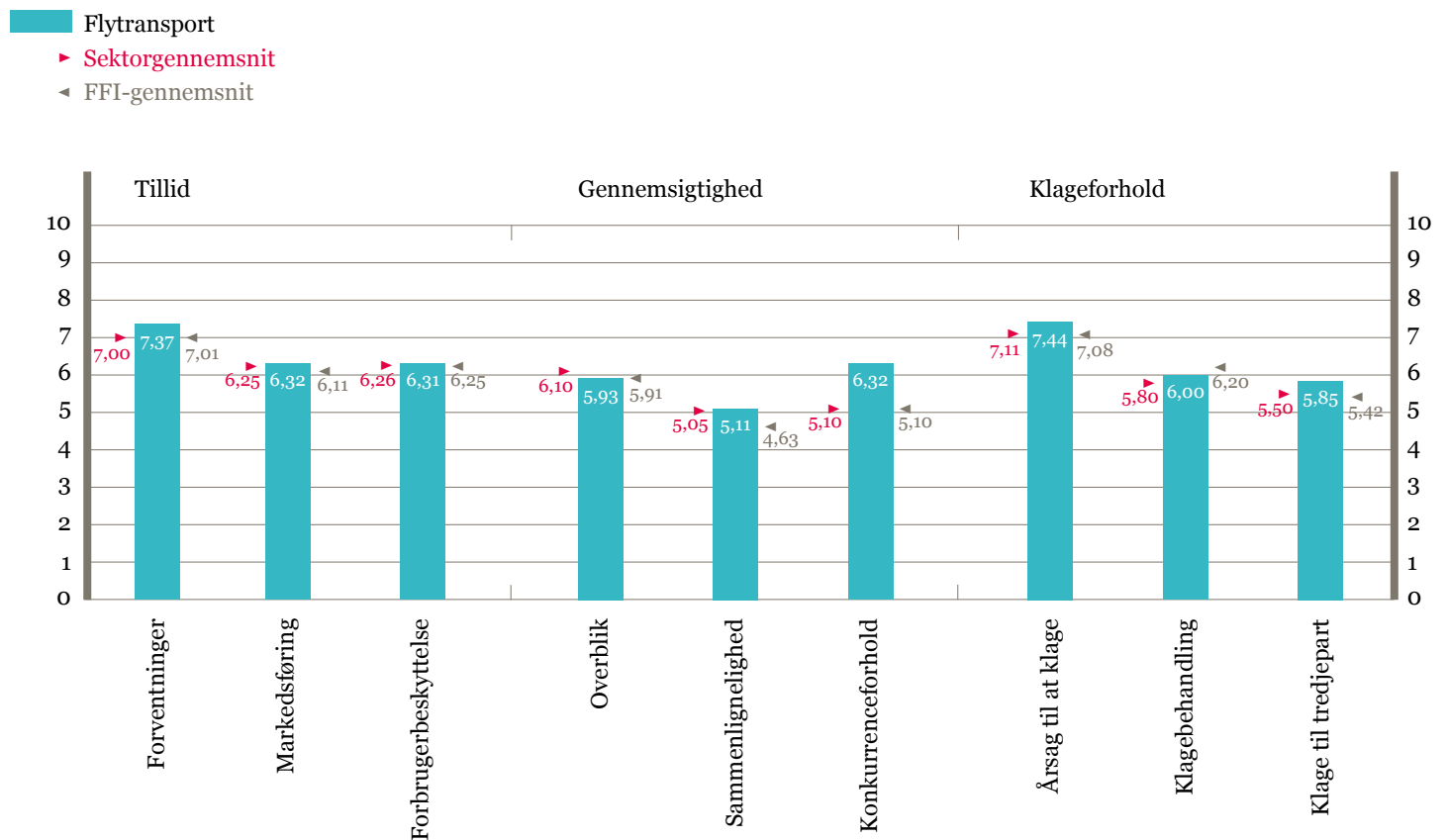
Figur 5.39 TANDLÆGER



Tillid til markedet for tandlæger samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

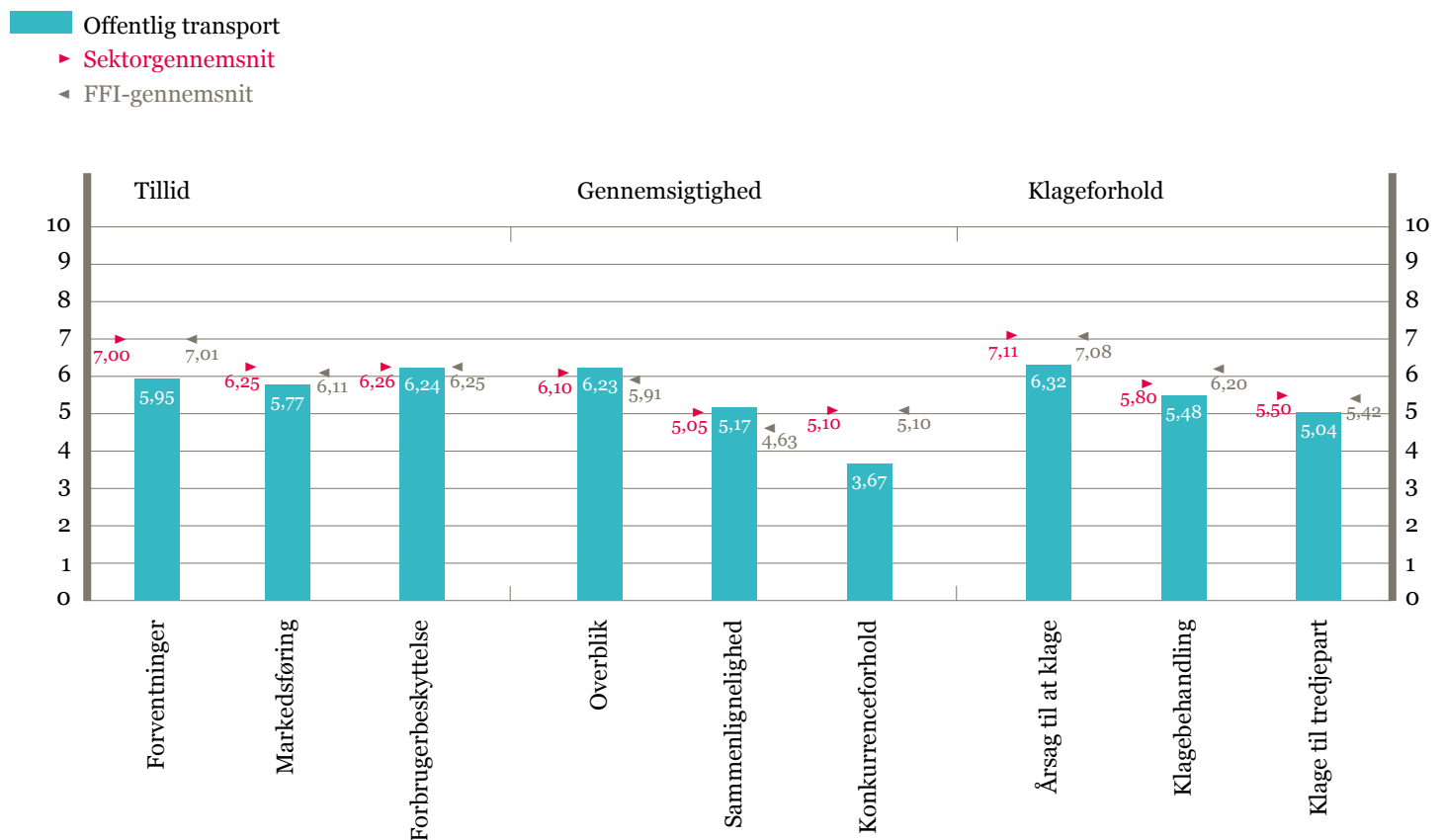
5.7.6 SEKTOR FOR TRANSPORTYDELSER



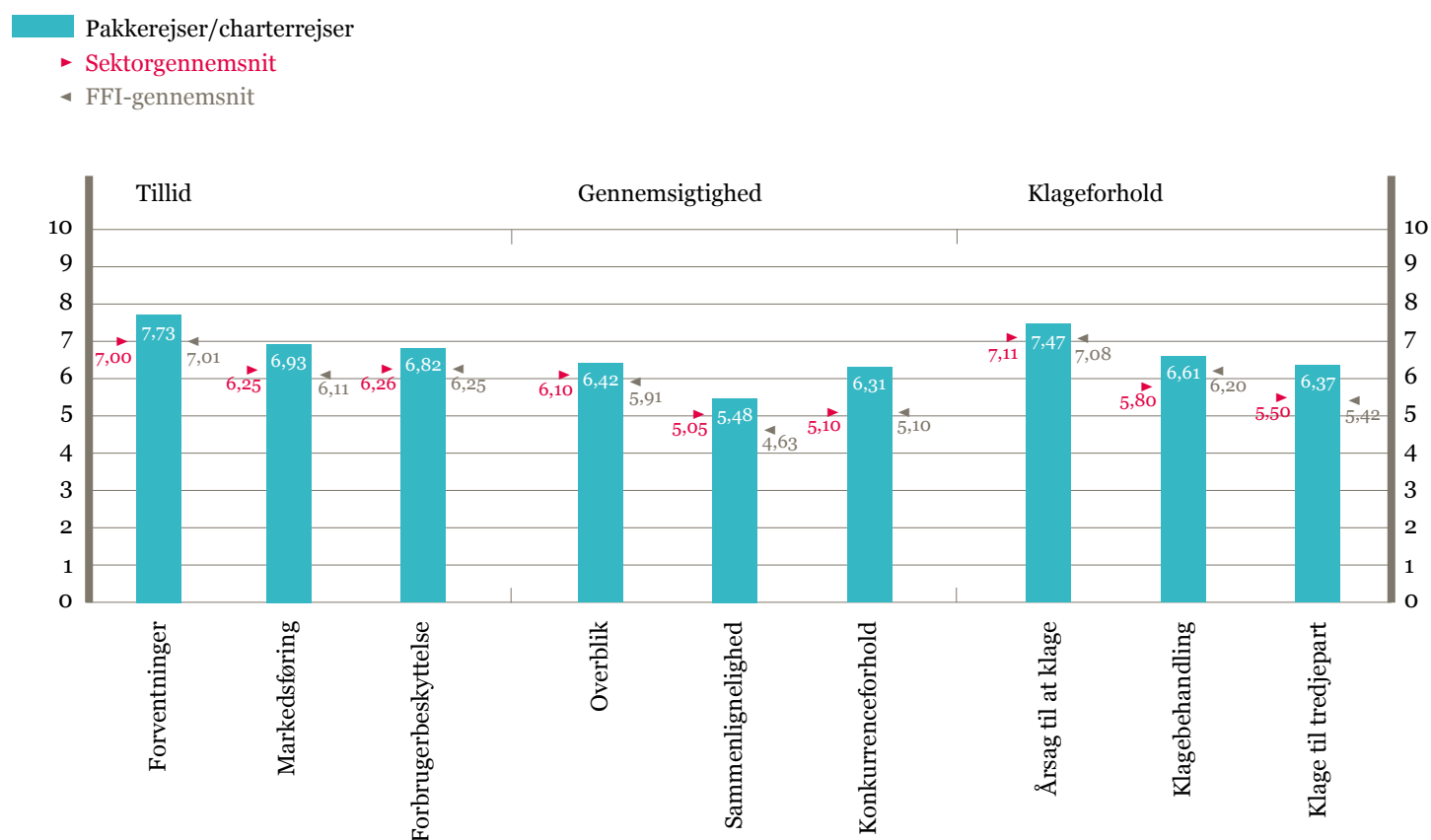


Tillid til markedet for flytransport samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.41 OFFENTLIG TRANSPORT

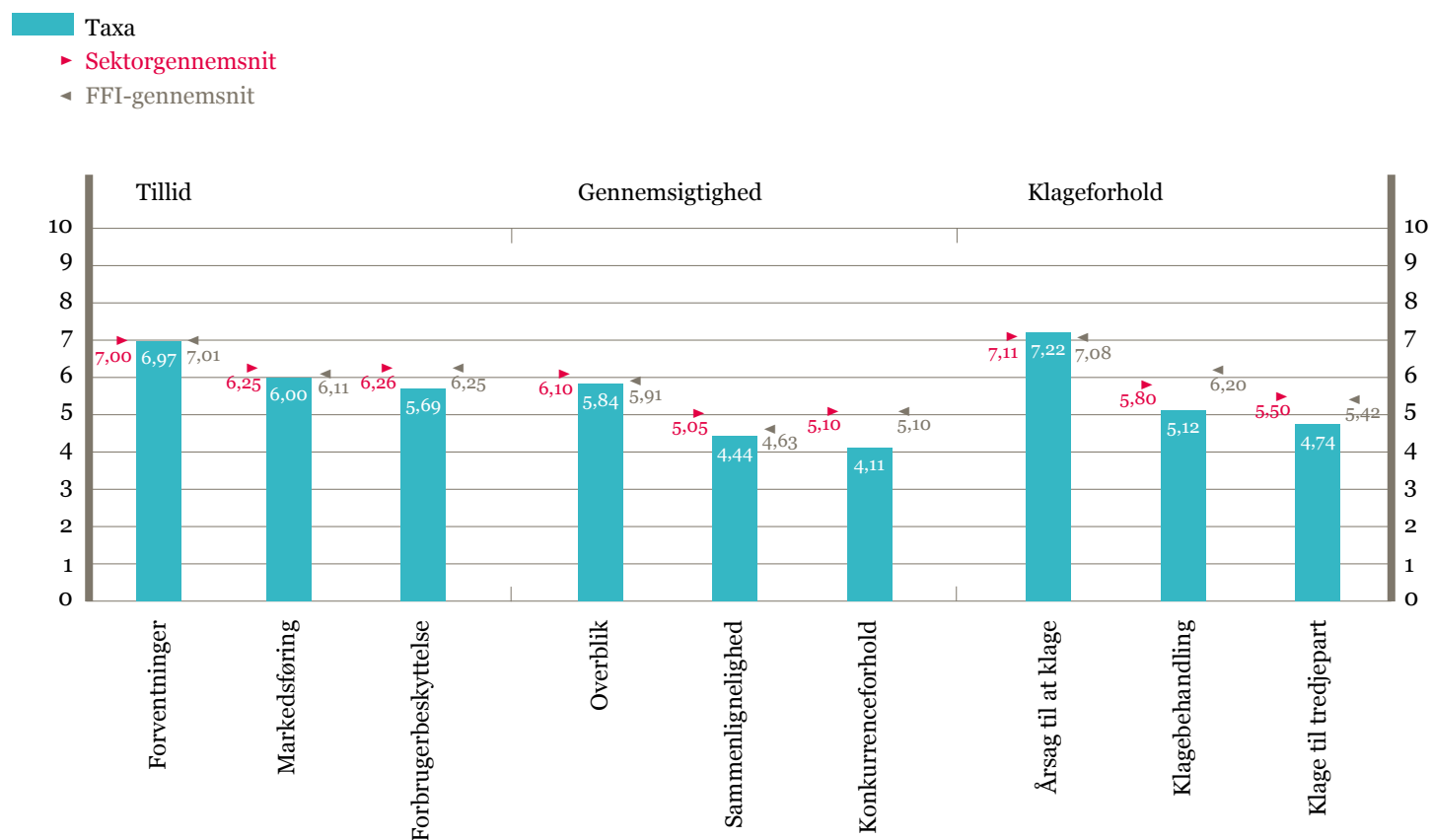


Tillid til markedet for offentlig transport samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.



Tillid til markedet for pakkerejser/charterrejser samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.43 TAXA



Tillid til markedet for taxa samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

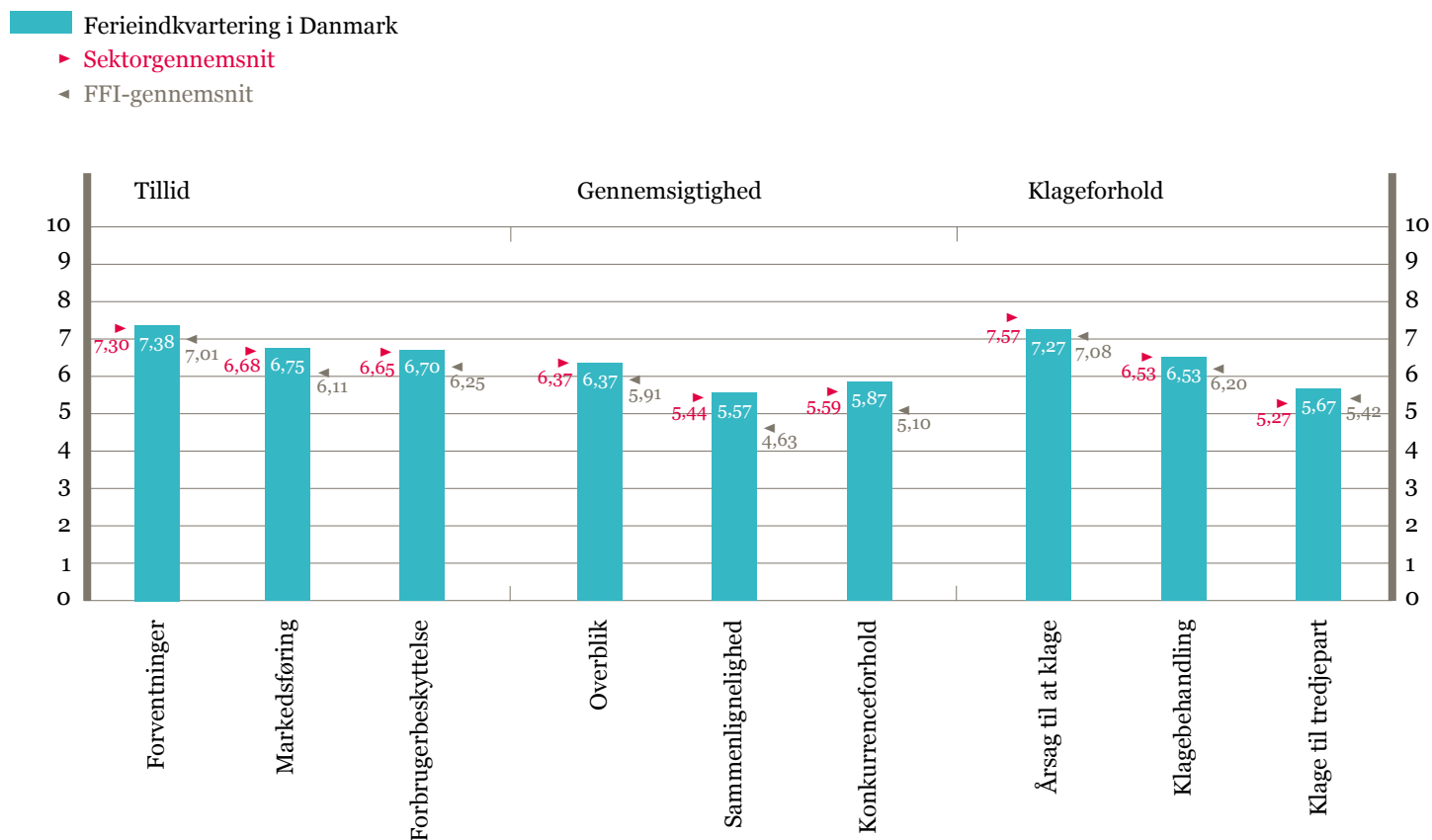
5.7.7 SEKTOR FOR ANDRE TJENESTE YDELSER



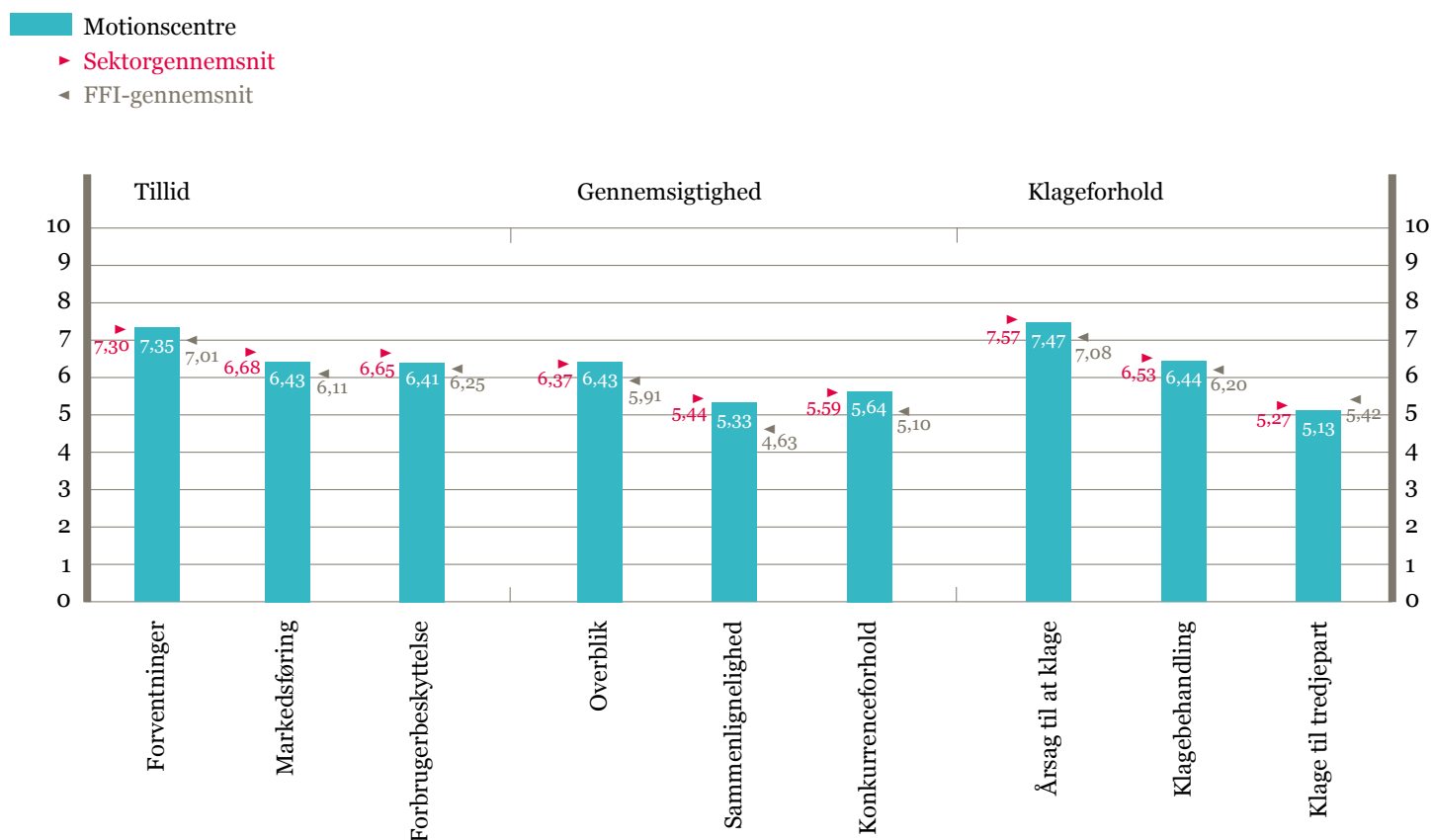


Tillid til markedet for biograf, teater og musik samt vurdering af gennemsigthed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.45 FERIEINDKVARTERING I DANMARK

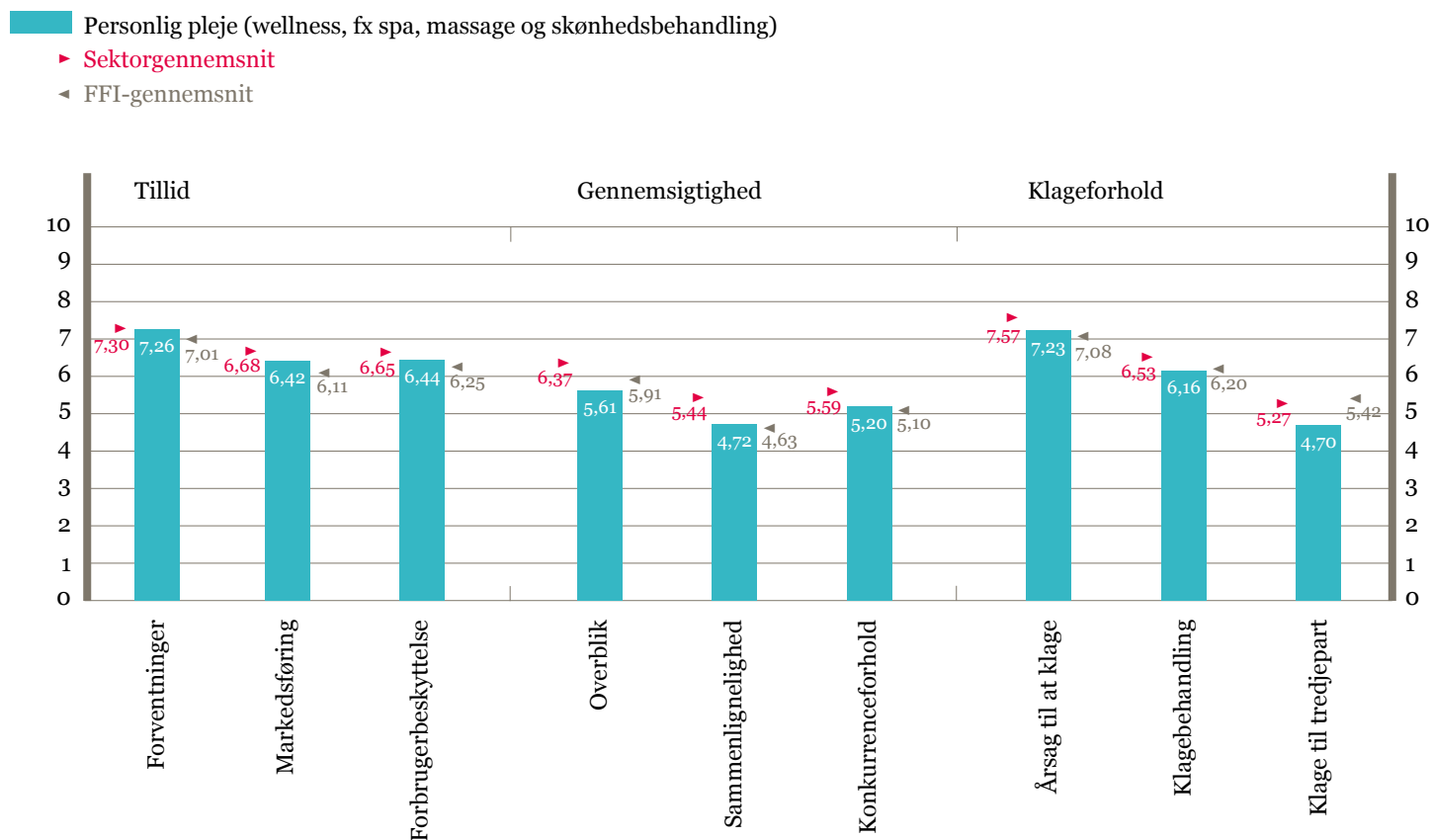


Tillid til markedet for ferieindkvartering i Danmark samt vurdering af gennemsigthed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

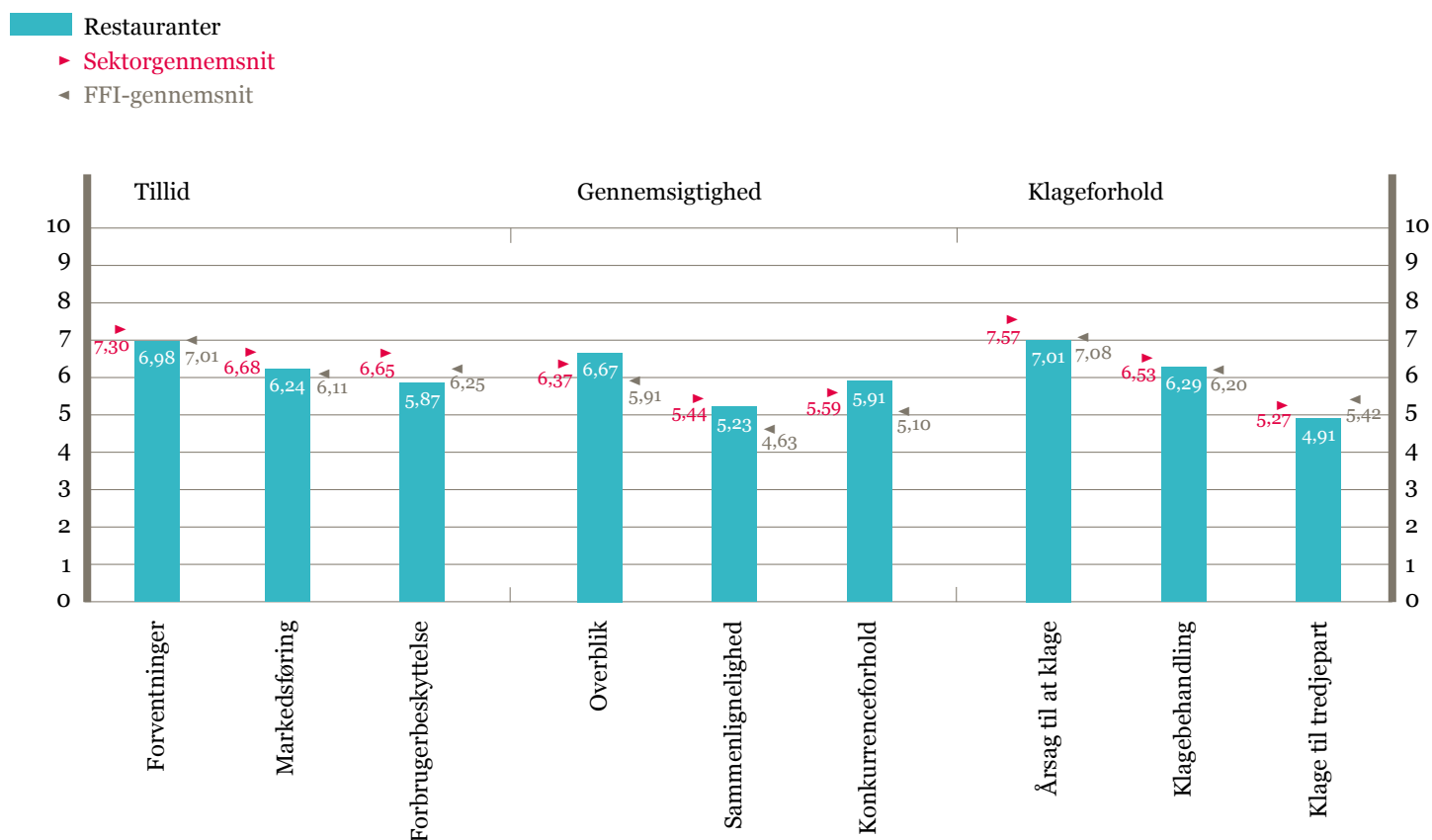


Tillid til markedet for motionscentre samt vurdering af gennemsnitlighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.47 PERSONLIG PLEJE (WELLNESS, FX SPA, MASSAGE OG SKØNHEDSBEHANDLING)

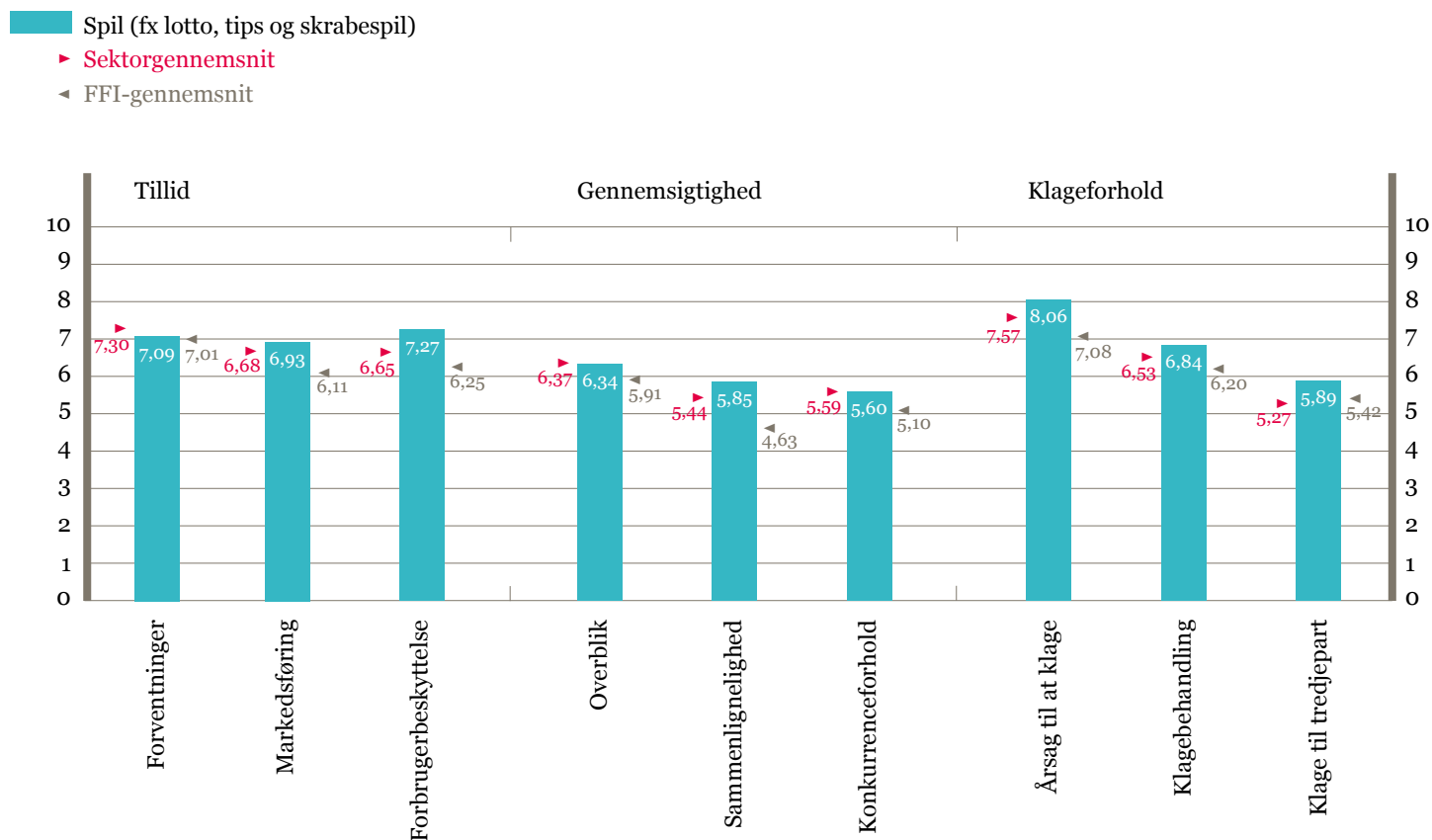


Tillid til markedet for personlig pleje samt vurdering af gennemsnitlighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.



Tillid til markedet for restauranter samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.49 SPIL (FX LOTTO, TIPS OG SKRABESPIL)



Tillid til markedet for spil (fx lotto, tips og skrabespil) samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Forbrugerredøgørelse 2010 – 1
Forbrugsmarkeder

Redegørelsen er udarbejdet af Forbrugerstyrelsen

Hovedbidragsyderne til Forbrugerredøgørelse 2010 – 1, er:
Charlotte Nielsen, Jakob Møller Fjorback Christensen og Chris Nielsen

Design: Trefold Aps

Henvendelse om udgivelsen:

Forbrugerstyrelsen
Amagerfælledvej 56
2300 København S
Telefon 3266 9000
E-mail: fs@fs.dk
Hjemmeside: www.forbrugerstyrelsen.dk

ISBN elektronisk udgave
978-87-7408-719-9