

Forbrugernes konkurrencekultur - dokumentationsrapport 2010

Indholdsfortegnelse

1.0 Baggrund	4
2.0 Fakta om forbrugerundersøgelsen	4
3.0 Forbrugerundersøgelsens resultater	6
3.1 Sammenfatning	7
3.1.1 Danske forbrugeres konkurrencekultur	7
3.1.2 Specifikt om at søge, forhandle og skifte	8
3.1.3 Tilfredshed, pris og kvalitet	12
3.1.4 Potentiale for forbedring	17
3.2 Danske forbrugeres konkurrencekultur	19
3.2.1 Søge-, forhandle- og skifteadfærd generelt	19
3.2.2 Pakkerejser	20
3.2.3 El	21
3.2.4 Briller og kontaktlinser	22
3.2.5 Dagligvarer	24
3.2.6 Forsikring	25
3.2.7 Benzin	26
3.2.8 Elektriske husholdningsapparater	27
3.2.9 Opsummering – ligheder og forskelle mellem markederne	29
3.3 Aktive forbrugere med en god konkurrencekultur	33
3.3.1 Pakkerejser	33
3.3.2 El	33
3.3.3 Briller og kontaktlinser	34
3.3.4 Dagligvarer	34
3.3.5 Forsikring	35

3.3.6 Benzin.....	35
3.3.7 Elektriske husholdningsapparater.....	36
3.3.8 Opsummering – ligheder og forskelle mellem markederne.....	37
 3.4 Potentialet for en bedre konkurrencekultur	 43
3.4.1 Søge	43
3.4.2 Forhandle	44
3.4.3 Skifte.....	44
3.4.4 Opsummering	46

1.0 Baggrund

Hensigten med forbrugerundersøgelsen har været at afdække danske forbrugeres konkurrencekultur. En god forbruger-konkurrencekultur er defineret ved forbrugere, som:

- søger information om pris, kvalitet o.l. inden køb,
- forhandler med udbyder med henblik på at opnå mest mulig kvalitet billigst muligt i forbindelse med køb,
- skifter udbyder, og således er mobile,

Forbrugernes søge-, forhandle- og skifteadfærd er interessant, da denne adfærd samlet set er udtryk for det ”pres”, forbrugerne lægger på virksomhederne i forhold til at tilbyde de bedste kvalitetsprodukter til de billigste og dermed mest konkurrencedygtige priser.

Konkret har formålet med undersøgelsen derfor været at afdække, i hvilket omfang danske forbrugeres faktiske adfærd på syv danske forbrugsmarkeder (pakkerejser, el, briller/kontaktlinser (B&K) dagligvarer, forsikring, benzin og elektriske husholdningsapparater (EHA)) lever op til denne definition af en god forbruger-konkurrencekultur. Kort sagt i hvilket omfang forbrugerne reelt afsøger markedet inden køb, forhandler med udbyderen i forbindelse med selve købet samt er villige til at skifte udbyder.

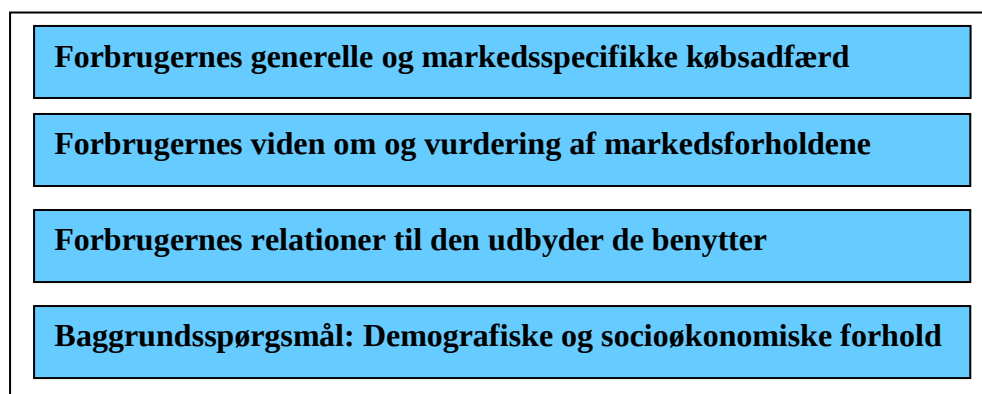
Udover at afdække forbrugernes faktiske adfærd kortlægger undersøgelsen forbrugernes vurdering af forholdene på de syv undersøgte markeder – herunder bl.a. gennemsigtigheden og konkurrencen på de enkelte markeder. Herudover kortlægger undersøgelsen, forbrugernes vurdering af forholdet til den udbyder de benytter på det konkrete marked samt endelig deres tilfredshed og opfattelse af parametre som pris og kvalitet.

Danske forbrugeres konkurrencekultur er afdækket via en websurvey blandt forbrugere med købs erfaring på de syv omtalte forbrugsmarkeder. Beslutningen om at gennemføre forbrugerundersøgelsen på flere danske forbrugsmarkeder skyldes dels vurderingen af, at en undersøgelse gennemført på kun ét forbrugsmarked vil være vanskelig at fortolke uden et sammenligningsgrundlag. Og dels forventningen om, at forbrugernes konkurrencekultur i et vist omfang vil variere fra marked til marked alt efter det enkelte markeds specifikke karakteristika. De syv markeder i undersøgelsen er således udvalgt, så de i videst mulige omfang er forskellige på parametre som fx, hvor ofte forbrugeren handler på markedet, hvorvidt der er tale om et marked med relativt dyre eller billige produkter, og hvorvidt produkterne på markedet er forholdsvis simple eller komplekse.

2.0 Fakta om forbrugerundersøgelsen

Forbrugerstyrelsen og analysevirksomheden Capacent Epinion har i samarbejde designet forbrugerundersøgelsen. Undersøgelsen er blevet til på baggrund af flere workshops, hvor indholdet af undersøgelsens spørgeskema og valget af markeder er blevet fastlagt. Samtidig har Capacent Epinion foretaget en pilottest af det foreløbige spørgeskema, som gav anledning til enkelte justeringer af spørgeskemaet. Det endelige spørgeskema kom således til at indeholde 91 spørgsmål (pr. marked) og er, jf. beskrivelsen ovenfor, struktureret om følgende emner:

Figur 1: Forbrugerundersøgelsens struktur



Forbrugerundersøgelsen blev afviklet i perioden 21. november 2008 – 20. januar 2009.¹ Undersøgelsen blev gennemført som en websurvey (CAWI) i Capacents Epinions Danmarkspanel. I alt 3.040 forbrugere deltog i undersøgelsen. Respondenterne er udvalgt blandt forbrugere, der inden for det sidste år har køberfaring på de respektive markeder. Neden for er antallet af respondenter pr. marked angivet:

Figur 2: Antal respondenter pr. marked

Marked	Antal respondenter
Pakkerejser	366
El	388
Briller og kontaktlinser	420
Dagligvarer	380
Forsikring	369
Benzin	690
Elektriske husholdningsapparater	427
I alt	3.040

Usikkerhed

Analyse og fortolkning af spørgeundersøgelser rummer naturligt usikkerheder. Fx kan respondenterne være modvillige mod at anvende svarskaernes yderpunkter. Endvidere kan respondenterne oplyse en anden adfærd end deres faktiske. Respondenterne kan fx fejlvurdere egen adfærd eller misforstå spørgsmålene. Den såkaldte "social desirability-effekt", hvor respondenter i højere grad svarer, hvad de finder alment accepteret, end hvad de rent faktisk gør, kan ligeledes influere på de afgivne besvarelser. Når intet andet er angivet, er de nævnte sammenhænge i gennemgangen af forbrugerundersøgelsens resultater statistisk signifikante. Signifikansniveauet er fastsat til 0,05.

Ved designet af undersøgelsen er webinterviewet valgt som metode. På den ene side giver metoden mulighed for at afslutte relativt mange interviews. På den anden side er der forholdsvis snævre grænser for, hvor lang tid et webinterview kan vare, såfremt "træthedseffekter" o.l. skal undgås. Valget af interviewform kan således have betydning for hvor emnemæssigt bredt og detaljeret, der har kunnet spørges. Samtidig er det med webinterview pr. definition vanskeligt at opnå en repræsentativ fordeling af respondenter – bl.a. fordi færre ældre benytter og er fortrolige med internettet.

¹ Der blev foretaget en ekstra dataindsamling i perioden 13. – 28. februar 2009.

Rækkefølgen af de enkelte spørgsmål er ved afviklingen af interviewene randomiseret med henblik på at minimere tilfældig samvariation. Flere af spørgsmålene i undersøgelsen ligner dog hinanden – bl.a. spørges forbrugerne om de generelt søger information i forbindelse med køb og om de søgte information i forbindelse med sidste køb på et givent marked. Det kan derfor ikke udelukkes, at visse respondenter har følt, at et eller flere spørgsmål er blevet gentaget, hvilket kan have influeret på deres svar.

Mange af respondenterne i undersøgelsen har givetvis haft køberfaringer på mere end ét af de udvalgte markeder. Respondenterne har da også haft mulighed for at besvare spørgeskemaet for flere markeder – dog maks to, idet eventuelle træthedseffekter o.l., herved er søgt undgået. Langt de fleste respondenter har dog kun besvaret ét spørgeskema (marked).

Det endelige spørgeskema, som blev udsendt til respondenterne, vedrørende markedet for pakkerejser, dagligvarer, forsikring, benzin og elektriske husholdningsapparater indeholdt fejl i formuleringen af et eller flere spørgsmål. Capacent Epinion har derfor måtte rette og genudsende disse fejlbehæftede spørgsmål. Det er i videst muligt omfang tilstræbt at nå ud til alle de respondenter, som havde deltaget i undersøgelsen af de omtalte markeder, for at få dem til at genbesvare de pågældende spørgsmål. Alligevel er der naturligvis tale om en væsentlig fejkilde, som skaber usikkerhed om svarfordelingerne på de fejlbehæftede spørgsmål.

Samtidig skal det nævnes, at screeningsspørgsmålet til undersøgelsen af el-markedet har givet anledning til usikkerhed om populationens sammensætning på dette marked (jf. side 8). Derfor er resultaterne fra undersøgelsen af el-markedet udeladt af sammenfatningen af virksomheds- og forbrugerundersøgelsen og behandles endvidere med forbehold i denne dokumentationsrapport.

I den efterfølgende gennemgang af forbrugerundersøgelsens resultater præsenteres primært summariske gennemsnit for besvarelsene. Det sker på baggrund af en 5-skala, hvor 1 som hovedregel indikerer, at respondenterne er ”helt uenig”, mens 5 omvendt indikerer, at respondenterne er ”helt enig” i spørgsmålsudsagnet. Besvarelser i kategorien ”ved ikke” er blevet behandlet som manglende svar og indgår således ikke i opgørelserne.

3.0 Forbrugerundersøgelsens resultater

Resultaterne af forbrugerundersøgelsen er samlet i en række temaer, som giver indblik i:

Danske forbrugeres konkurrencekultur – herunder forbrugernes villighed til at afsøge markedet inden køb, at forhandle i forbindelse med selve købet samt at skifte udbyder.

Aktive forbrugere med en god konkurrencekultur – herunder hvordan den aktive forbruger kan kategoriseres, samt hvad der kendetegner den aktive forbruger på parametre som ”tilfredshed”, ”pris” og ”kvalitet”.

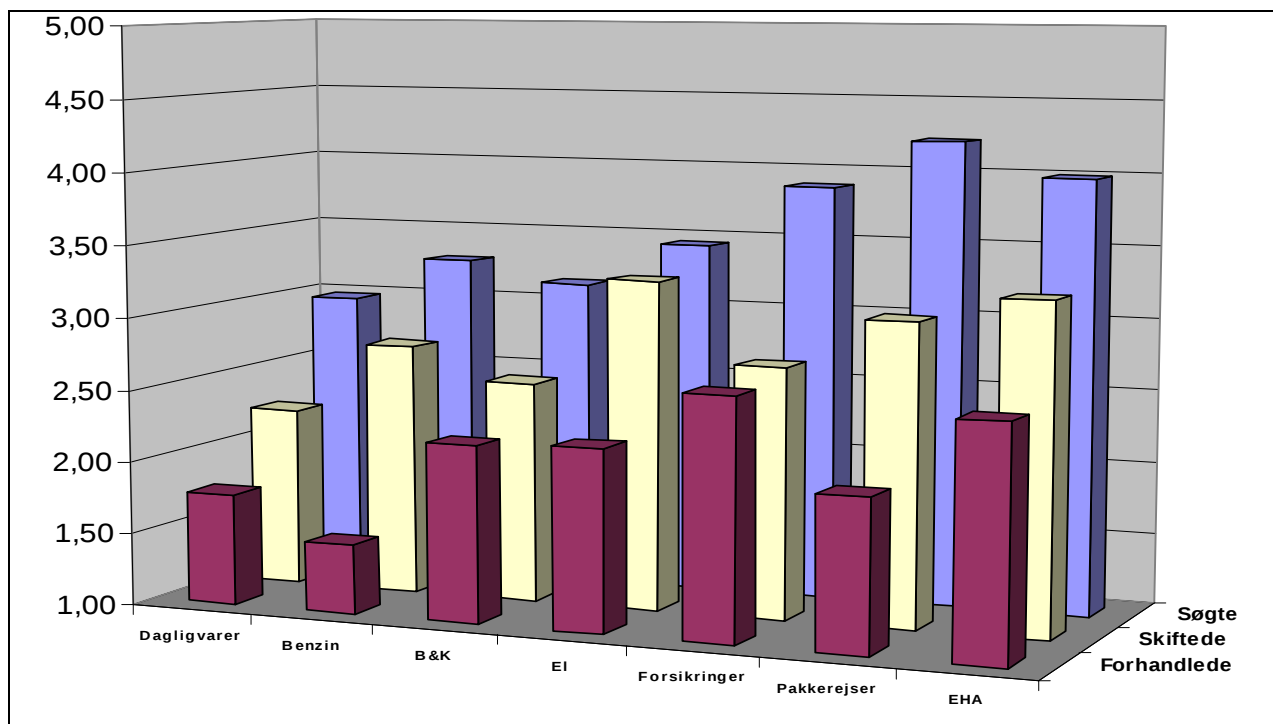
Potentialet for en bedre konkurrencekultur – herunder hvorfor visse forbrugere ikke hhv. søgte, forhandlede eller skiftede i forbindelse med sidste køb. Samt hvad der efter disse forbrugeres eget udsagn kunne få dem til at være mere aktive.

Inden temaerne uddybes, sammenfattes de væsentligste resultater fra forbrugerundersøgelsen nedenfor:

3.1 Sammenfatning

3.1.1 Danske forbrugeres konkurrencekultur

Figur 3: Forbrugernes konkurrencekultur, målt som gennemsnittet af forbrugernes søge-, forhandle- og skifteaktivitet, er dårligst på markedet for dagligvarer og bedst på markedet for elektriske husholdningsapparater (EHA) (skala: 1-5)



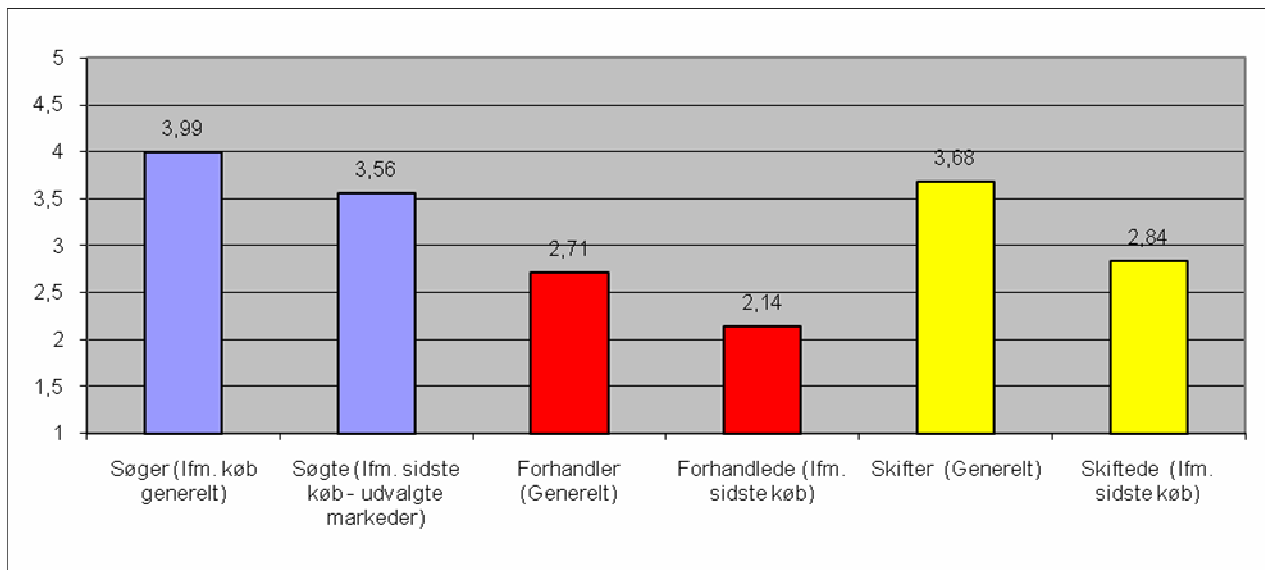
Fra marked til marked er der forskel på, hvor god forbrugernes konkurrencekultur er:

- Forbrugernes konkurrencekultur er bedst på markeder, hvor forbrugerne typisk køber forholdsvis sjældent, til relativt høje beløb pr. køb, og hvor der er tale om relativt ukomplicerede produkter, som er forholdsvis nemme at sammenligne (fx elektriske husholdningsapparater)
- Forbrugernes konkurrencekultur er dårligst på markeder, hvor forbrugerne typisk foretager "gentagne rutinekøb", hvor det enkelte køb relativt set har begrænset værdi, hvor der ikke er tradition for at sætte spørgsmålstejn ved listepriiserne, og hvor loyalitetsordninger såsom rabatkort o.l. er udbredt (fx dagligvarer og benzin).

Krydstabuleringer viser, at forbrugerne i et konkurrencekultursperspektiv groft sagt kan opdeles i to grupper: De der både søger, forhandler og skifter – og de, som ikke gør nogen af delene. Fra marked til marked skiller forbrugerne med en god konkurrencekultur sig ud på forskellige baggrundsvARIABLE. På markedet for el er det eksempelvis især ældre forbrugere, som har en god konkurrencekultur, mens det særligt er forbrugere med længerevarende uddannelse, der har en god konkurrencekultur på markedet for briller og kontaktlinser.

3.1.2 Specifikt om at søge, forhandle og skifte

Figur 4: Forbrugerne søger mest, skifter lidt mindre og forhandler mindst. Det gælder både, når de spørges til deres generelle købsadfærd og deres adfærd i forbindelse med sidste køb på et af de syv markeder (skala: 1-5)



Det fremgår, at forbrugerne både generelt og på de undersøgte markeder er:

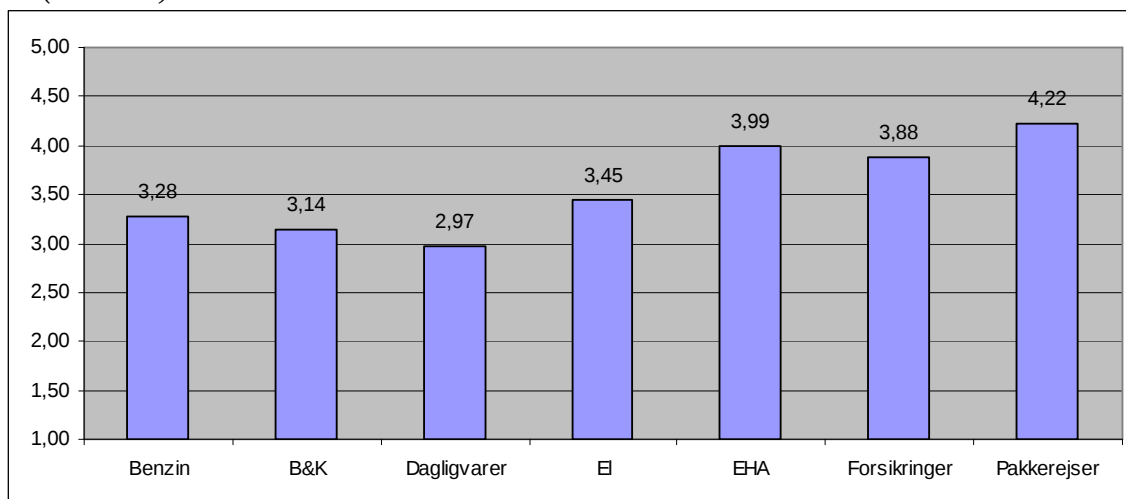
- Mest aktive i forhold til at søge information inden køb
- Lidt mindre aktive i relation til at skifte udbydere
- Mindst aktive i forhold til at forhandle med udbyderen under selve købet.

Forbrugerne er kort sagt både generelt og på de undersøgte markeder mest aktive i forhold til at søge og skifte og mindst aktive i relation til at forhandle.

Bemærkelsesværdigt er det endvidere, at forbrugernes vurdering af deres *generelle* søge-, forhandle- og skifteadfærd indikerer en bedre konkurrencekultur end vurderingen af deres *specifikke* søge-, forhandle- og skifteadfærd på de syv markeder. En mulig forklaring er, at forbrugerne overvurderer deres søge-, forhandle- og skifteadfærd, når de spørges generelt – mens de formentlig anlægger en mere realistisk vurdering, når de spørges til deres konkrete adfærd.

Søge

Figur 5: Der blev søgt mest på markedet for pakkerejser og mindst på markedet for dagligvarer i forbindelse med sidste køb (skala: 1-5)

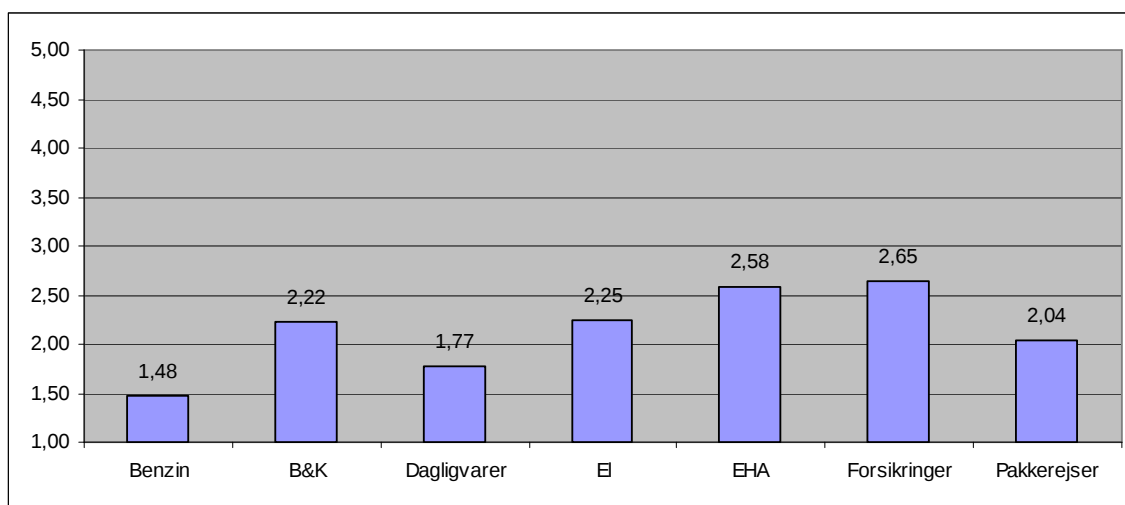


Fra marked til marked er der stor forskel på, i hvilket omfang forbrugerne søger information inden køb. Der blev søgt mest på markeder, hvor varerne / serviceydelserne alle er – eller kan – være relativt dyre, og hvor forbrugerne typisk har stor interesse i at søge information (fx pakkerejser). Omvendt blev der søgt mindst på markeder, hvor forbrugerne typisk foretager ofte, gentagne rutinekøb (fx dagligvarer).

På forhånd var det forventet, at især forbrugernes oplevelse af markedsforholdene – bl.a. gennemsigtheden – ville være afgørende for, hvor aktivt de afsøgte markedet inden køb. Undersøgelsen viser, at gennemsigtheden også er en positiv forudsætning for at søge information inden køb – men kun på visse markeder (briller og kontaktlinser, benzin og el). I stedet er forholdet til den udbyder, forbrugeren benytter gennemgående afgørende for, hvor aktivt der søges information inden køb. Fra marked til marked er der dog forskel på, hvorvidt forholdet til udbyderen er en positiv eller negativ forudsætning for at søge information. På visse markeder (pakkerejser, el, briller og kontaktlinser samt forsikring) er et loyal eller tillidsfuldt forhold til udbyderen ikke overraskende en barriere for at søge information, mens det på andre markeder (dagligvarer og benzin) er et stimuli. En mulig forklaring på sidstnævnte er, at det tætte forhold til udbyderen virker som stimuli for at søge information om tilbud o.l. hos netop den udbyder, man som forbruger har et godt forhold til.

Forhandle

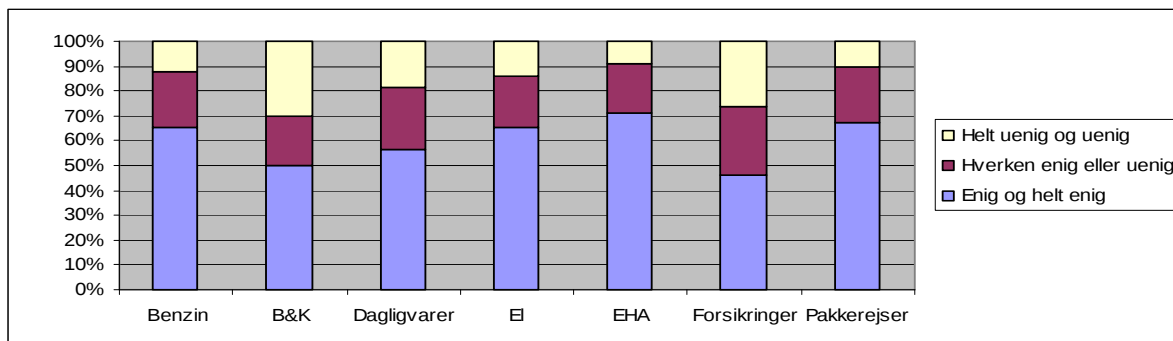
Figur 6: Der blev forhandlet mest på markedet for forsikring og mindst på markedet for benzin i forbindelse med sidste køb (skala: 1-5)



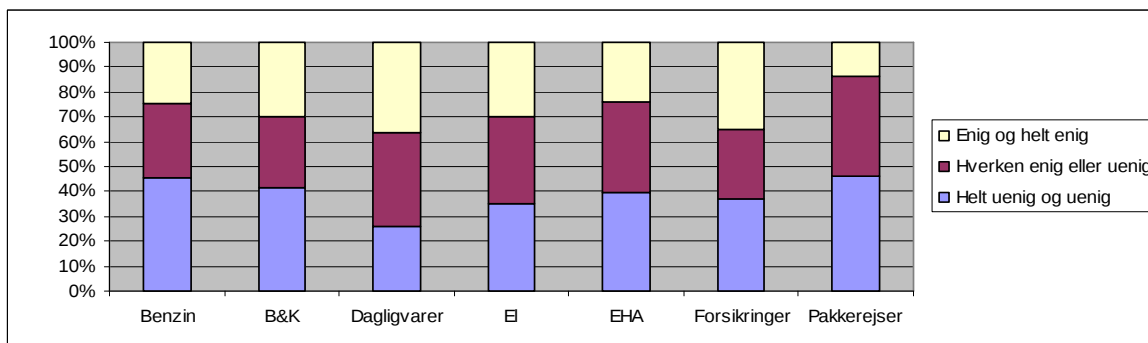
Fra marked til marked er der relativt stor forskel på, i hvilket omfang forbrugerne forhandler med udbyderen i forbindelse med køb. I forbindelse med sidste køb blev der forhandlet mest på markederne for forsikring og elektriske husholdningsapparater. Det kan skyldes, at der er tale om forholdsvis sjældne køb – typisk til relativt høje beløb sammenlignet med flere af de andre markeder. Der blev forhandlet mindst på markederne for benzin og dagligvarer – hvilket er naturligt, idet der på disse markeder hverken er tradition eller egentlig mulighed for at forhandle. Der synes dog generelt ikke at være en udbredt forhandlerkultur blandt forbrugerne.

Skifte

Figur 7: På hvert af markederne kunne over halvdelen af forbrugerne godt forestille sig at benytte en anden udbyder ved næste køb (markedet for forsikring er dog en undtagelse)

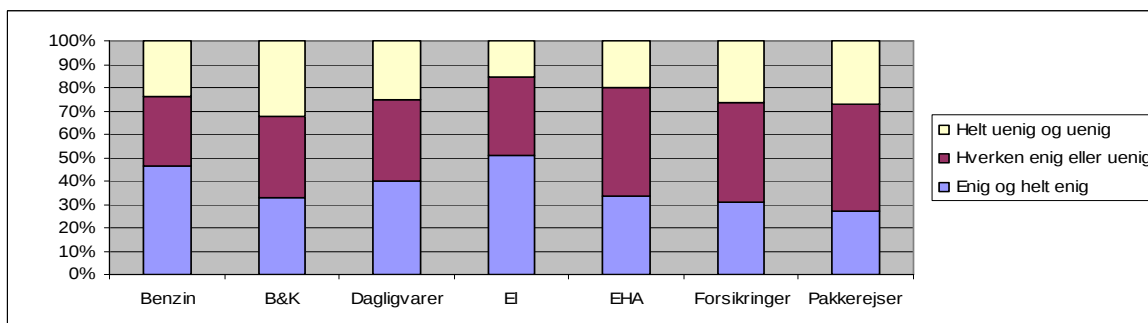


Figur 8: På hvert af markederne er et mindretal af forbrugerne af den opfattelse, at omkostningerne i form af tid, penge og besvær er høje, hvis de skal skifte udbyder



Det fremgår af figurene, at forbrugerne i hvert fald i teorien er mobile. Over halvdelen af forbrugerne på seks ud af de syv undersøgte markeder kunne godt forestille sig at handle et andet sted næste gang. Samtidig vurderer et mindretal, at skifteomkostningerne på det pågældende marked er høje. Forudsætningerne for en høj forbrugermobilitet er altså umiddelbart til stede på markederne.

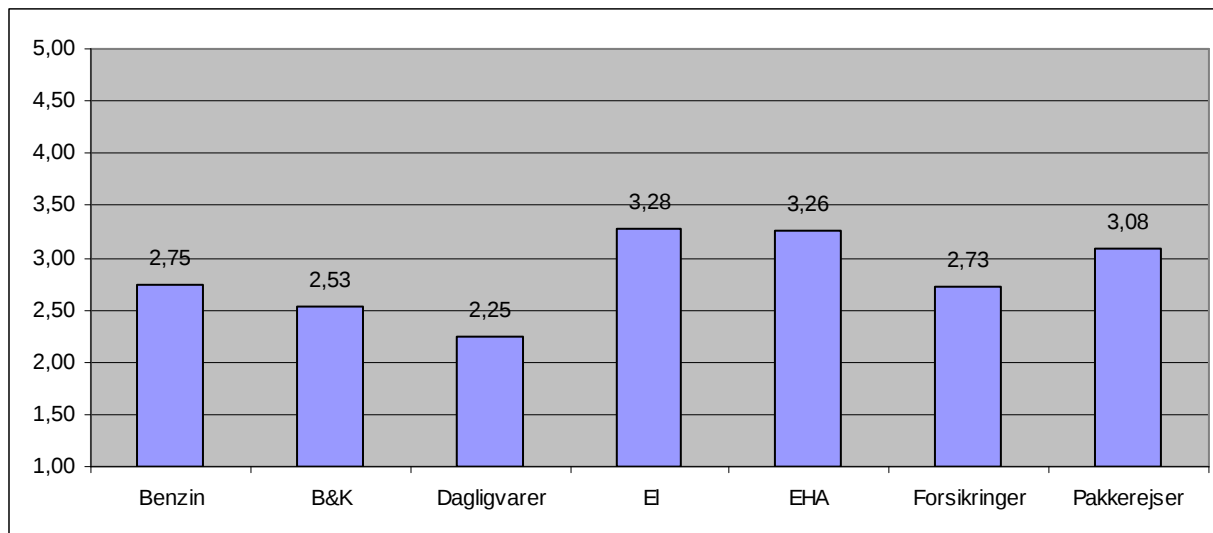
Figur 9: På hvert af markederne vil et mindretal af forbrugerne ikke fortsætte med at være kunde hos sin nuværende udbyder, hvis priserne stiger



Selvom forbrugernes prissfølsomhed varierer fra marked til marked, angiver under halvdelen af forbrugerne dog, at de i praksis er mobile ved en prisstigning. På spørgsmålet om hvorvidt forbrugerne

ville skifte udbyder, hvis priserne steg hos deres nuværende udbyder, er kun et mindretal således ”helt enig” eller ”enig” i, at de ville skifte.

Figur 10: Der blev skiftet mest på markedet for el (se dog tekst nedenfor) og mindst på markedet for dagligvarer i forbindelse med sidste køb (skala: 1-5)



Fra marked til marked er der relativt stor forskel på, i hvilket omfang forbrugerne i praksis skiftede udbyder i forbindelse med sidste køb. Umiddelbart er markederne for el og elektriske husholdningsapparater, de markeder hvor der ved sidste køb blev skiftet mest. Konklusionen omkring el-markedet skal dog tages med visse forbehold, idet tidligere undersøgelser har påvist en meget lav forbrugermobilitet på netop dette marked.² At nærværende undersøgelse påviser en relativt høj mobilitet skyldes sandsynligvis det screeningsspørgsmål, som er anvendt i undersøgelsen af el-markedet (*Har du inden for det sidste år købt el eller skiftet el-leverandør?*). Spørgsmålet kan have medført en overrepræsentation af forbrugere i undersøgelsen af el-markedet, som har skiftet el-leverandør.³

Mobiliteten er lav på markederne for dagligvarer og benzin, hvor forbrugerne – fx pga. vaner, bekvemmelighed og udbyderintroducerede loyalitetsordninger – typisk benytter samme udbyder. Også på markederne for briller og kontaktlinser samt forsikring er forbrugermobiliteten lav. Den begrænsede mobilitet på disse markeder kan givetvis i et vist omfang tilskrives, at forbrugerne netop på disse markeder har et særligt loyal / tillidsfuldt forhold til udbyderen.

Forbrugernes oplevelse af markedsforholdene har ikke betydning for, i hvilket omfang der blev skiftet udbyder på nogen af markederne. I stedet har forholdet til den udbyder, forbrugeren benytter, ikke overraskende stor betydning for skifteadfærden. På samtlige markeder gælder den sammenhæng, at desto mindre loyal forbrugeren er overfor eller desto mindre tillid forbrugeren har til udbyderen, desto mere tilbøjelig var forbrugeren til at skifte udbyder ved sidste køb. Et tæt forhold til udbyderen dæmper altså ikke overraskende lysten til at skifte. Omvendt kan utilfredshed med udby-

² Af Energistyrelsens rapport ”Forbedret konkurrence på el-detailmarkedet for små og mellemstore forbrugere” (2008) fremgår det, at ca. 10 % af forbrugerne på el-markedet har prøvet at skifte udbyder.

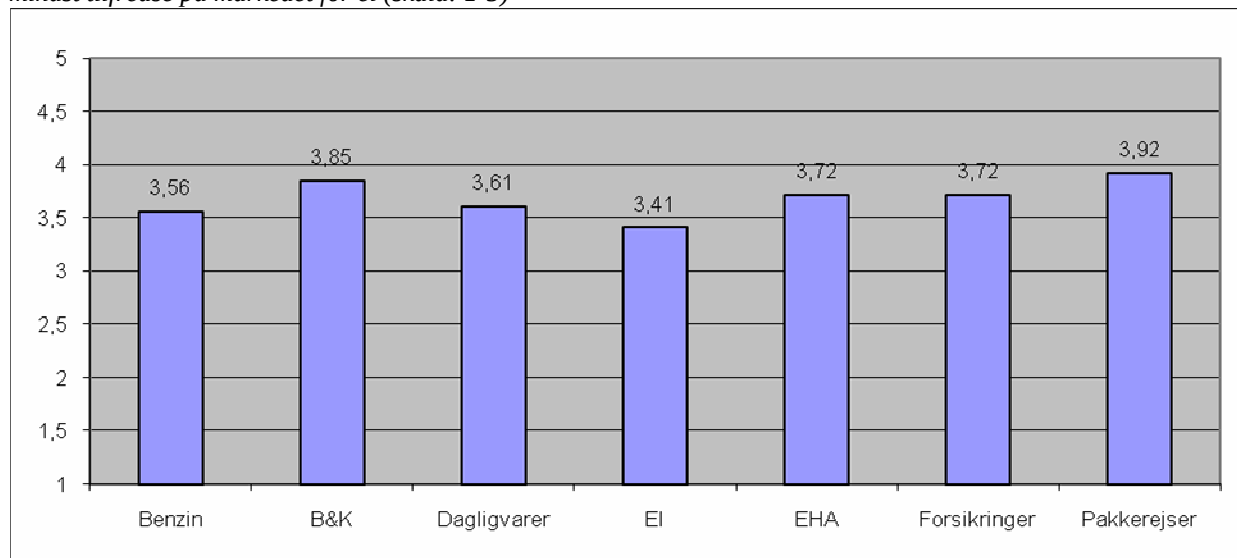
³ I den resterende del af rapporten behandles resultaterne vedr. el-markedet med dette forbehold. Da screeningsspørgsmålet til undersøgelsen af el-markedet giver anledning til usikkerhed om populationens sammensætning på markedet, er resultaterne vedr. el-markedet desuden udeladt af sammenfatningen af virksomheds- og forbrugerundersøgelsen.

deren virke som en katalysator for at skifte: På markedet for el og forsikring var ”tilfredshed med udbyderen” fx den primære årsag til at skifte udbyder i forbindelse med sidste køb.

3.1.3 Tilfredshed, pris og kvalitet

Tilfredshed

Figur 11: Forbrugerne var gennemsnitligt mest tilfredse på markedet for pakkerejse samt briller og kontaktlinser og mindst tilfredse på markedet for el (skala: 1-5)

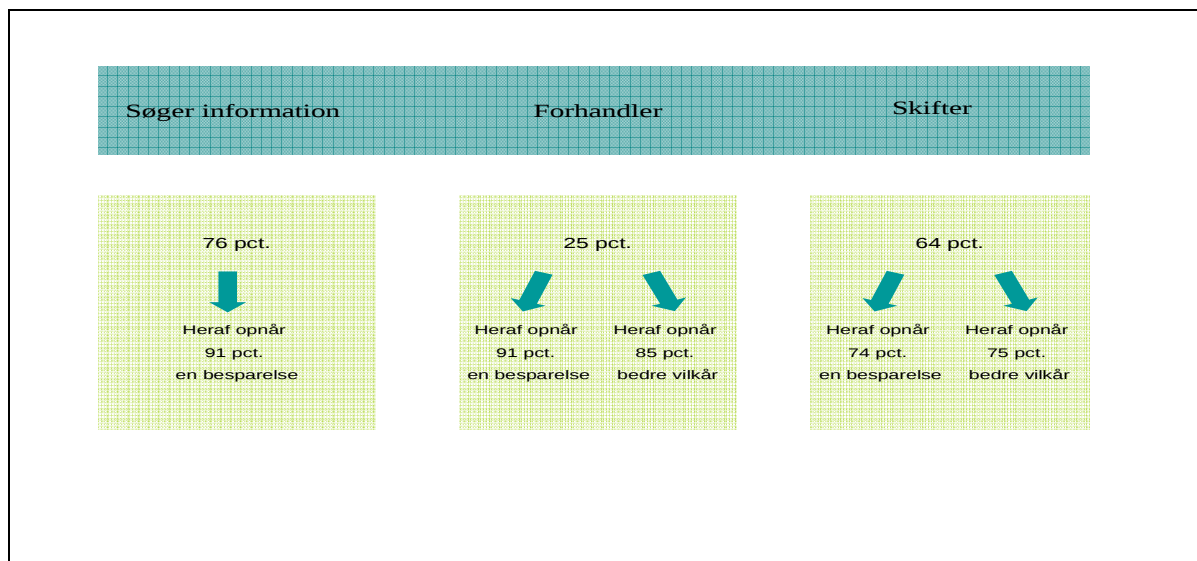


Forbrugerne var gennemsnitligt godt tilfredse med deres seneste køb på hvert af de syv undersøgte markeder. På en 5-skala placerer den gennemsnitlige vurdering sig på samtlige markeder væsentligt over middel. Fra marked til marked er der dog alligevel forskel på, hvor tilfredse forbrugerne er. At tilfredsheden med seneste køb er størst på markederne for pakkerejser samt briller og kontaktlinser og mindst på markederne for el og benzin er i den forbindelse ikke overraskende. For hvor el og benzin kan karakteriseres som relativt billige, daglige fornødenheder og standardprodukter uden de store kvalitetsmæssige forskelle, så kan køb på markedet for pakkerejser samt briller og kontaktlinser omvendt karakteriseres som forholdsvis sjældne, relativt dyre og – i hvert fald for pakkerejsers vedkommende – typisk forbundet med en positiv forbrugsoplevelse.

Krydstabuleringer viser, at der på seks ud af syv markeder *ikke* er nogen sammenhæng mellem, hvor aktiv man er i forbindelse med købet – og hvor tilfreds man er. Kun på el-markedet var der en (positiv) sammenhæng mellem forbrugernes adfærd og tilfredshed. Dvs. desto mere aktive forbrugerne var, desto mere tilfredse var de tillige. Den tidligere nævnte problemstilling omkring en overrepræsentation af forbrugere, som har skiftet udbyder, kan dog have forstærket sammenhængen mellem aktivitetsniveau og tilfredshed på el-markedet, og gjort den tydeligere, end den måske reelt er.

Generelt er aktive forbrugere således ikke signifikant mere (eller mindre) tilfredse end inaktive forbrugere. Dette kan undre, idet mange aktive forbrugere angiver, at de opnår besparelser eller bedre vilkår netop ved at være aktive:

Figur 12: Andelen af forbrugere, som angiver, at de hhv. søger, forhandler og skifter i forbindelse med køb generelt, samt andelen af forbrugere, der angiver, at de opnår en besparelse eller bedre vilkår herved



Forklaringen, på at aktive forbrugere ikke er signifikant mere tilfredse end inaktive forbrugere, er derfor muligvis, at selvom aktive forbrugere opnår besparelser ved deres køb – har aktive forbrugere muligvis også højere forventninger til deres køb, hvorfor de umiddelbart ikke er mere tilfredse end inaktive forbrugere.

Undersøgelsen viser endvidere, at de mulige gevinster, som blev opnået ved henholdsvis at søge, forhandle og skifte i forbindelse med sidste køb i praksis varierer betydeligt fra marked til marked:

Figur 13: Stor forskel fra marked til marked på hvor meget der konkret kan opnås ved hhv. at søge, forhandle og skifte

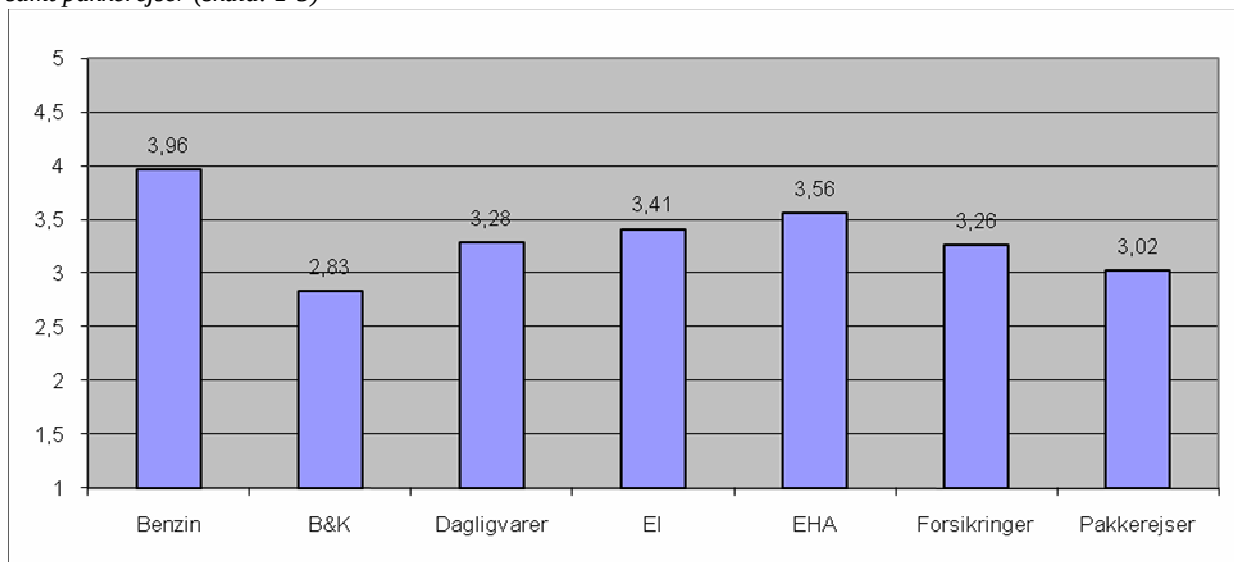
Pct.	Søger inf.		Forhandler			Skifter udbyder		
	Ja	Bespar.	Ja	Bespar.	Bedre vilkår	Ja	Bespar.	Bedre vilkår
Forsikringer	74	81	31	78	80	40	84	73
El	59	76	16	65	72	53 ⁴	69	40
Briller og kontaktlinser	46	72	18	82	55	31	63	39
Pakkerejser	85	55	11	74	51	40	36	13
Elektriske husholdningsapparater	79	80	26	94	43	48	65	16
Benzin	54	92	-	-	-	32	71	27
Dagligvarer	36	89	3	80	70	9	52	24

⁴ Screeningsspørgsmålet til undersøgelsen af el-markedet kan have ført til en overrepræsentation af forbrugere i undersøgelsen af el-markedet, som har skiftet udbyder.

Flest forbrugere opnåede besparelser ved at søge på benzinmarkedet, at forhandle på markedet for elektriske husholdningsapparater og at skifte på markedet for forsikring. Mens flest forbrugere opnåede bedre vilkår ved at forhandle og skifte på markedet for forsikring.

Pris / kvalitet

Figur 14: Flest forbrugere købte til laveste pris på benzinmarkedet – færrest på markedet for briller og kontaktlinser samt pakkerejser (skala: 1-5)

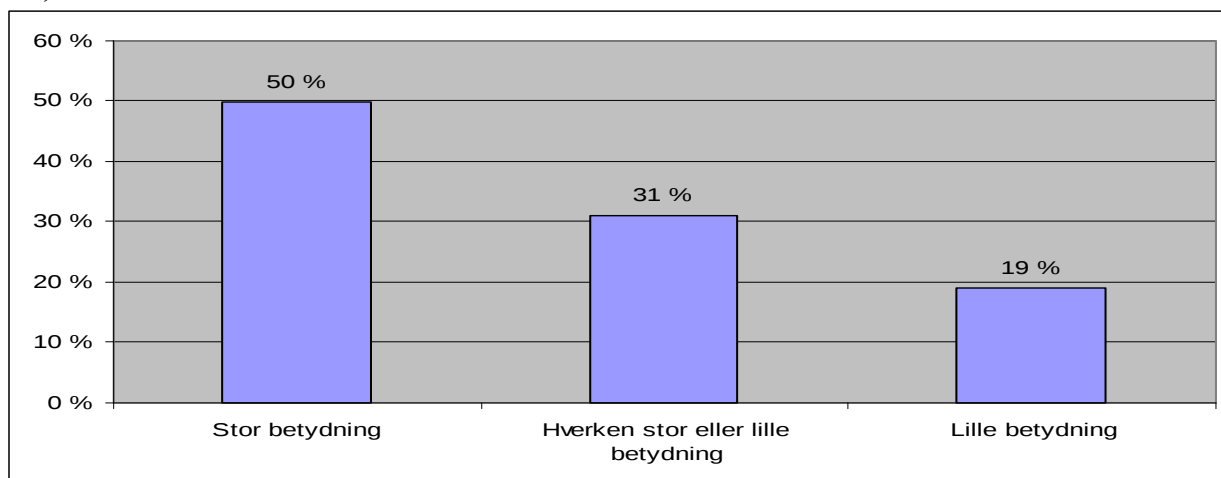


Fra marked til marked er der stor variation i, hvor mange forbrugere der ved sidste køb købte til laveste pris. På benzinmarkedet jagter forbrugerne den laveste pris, hvilket givetvis kan tilskrives, at der er tale om et ofte købt standardprodukt uden væsentlige kvalitetsmæssige forskelle fra udbydere til udbydere. Forbrugerne er omvendt mindst tilbøjelige til at købe til laveste pris på markedet for briller og kontaktlinser samt pakkerejser. Dette kan muligvis i et vist omfang tilskrives, at produkterne købes relativt sjældent og kan adskille sig væsentligt på forskellige kvalitetsmæssige parametre.

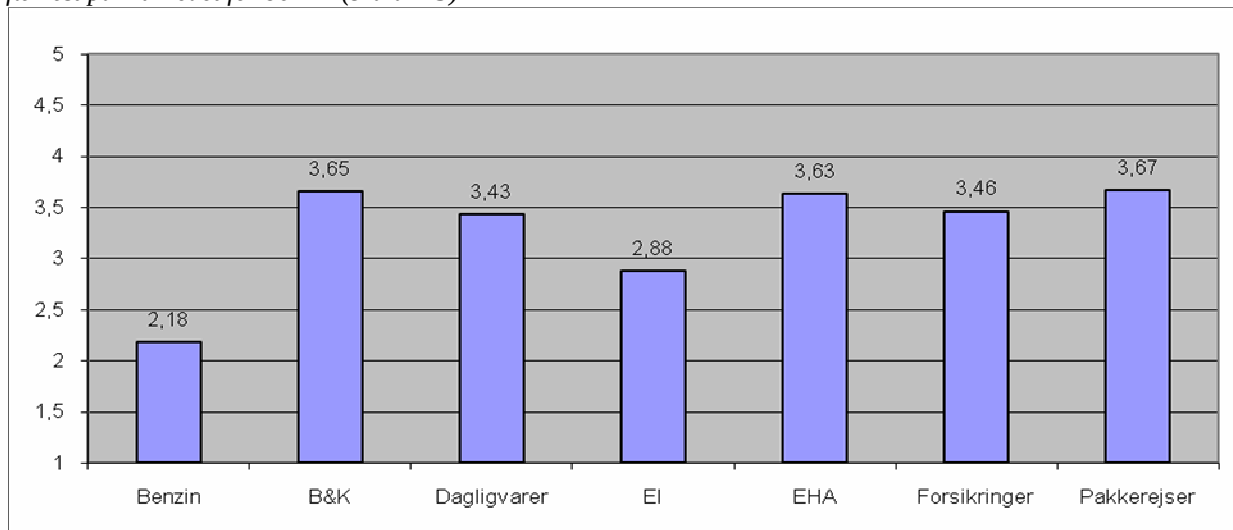
Krydstabuleringer viser, at der på samtlige markeder er en positiv sammenhæng mellem forbrugernes aktivitetsniveau og det at købe til laveste pris. Aktive forbrugere er altså væsentligt mere prisbevidste end inaktive forbrugere – eller mere nærliggende; at prisbevidste forbrugere er mere aktive end ikke-prisbevidste forbrugere.

Forbrugerne er imidlertid også kvalitetsbevidste. Forbrugernes vurdering af bæredygtigheds (CSR) betydning i indkøbssituationen kan betragtes som et udtryk herfor. Relativt mange forbrugere tillægger bæredygtighed stor betydning i forhold til indkøb generelt:

Figur 15: Omkring halvdelen af forbrugerne giver udtryk for, at bæredygtighed (CSR) generelt har stor betydning for dem, når de handler



Figur 16: Flest forbrugere vægtede kvalitet frem for pris på markedet for pakkerejser samt briller og kontaktlinser – færrest på markedet for benzin (skala 1-5)



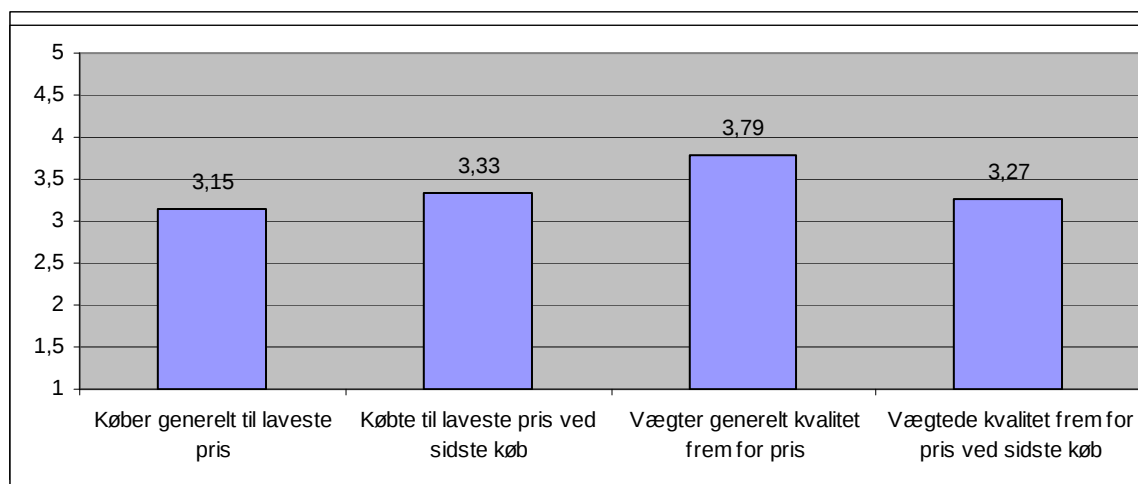
Fra marked til marked er der dog stor variation i, hvor mange forbrugere der ved sidste køb konkret vægtede kvalitet frem for pris. I overensstemmelse med konklusionerne vedrørende pris er markederne for pakkerejser samt briller og kontaktlinser eksempler på markeder, hvor forbrugerne især vægter kvalitet frem for pris, mens benzinmarkedet omvendt er et marked, hvor prisen er vigtig. På visse markeder (fx elektriske husholdningsapparater) er der både en høj andel af forbrugere som ”købte til laveste pris” og ”vægtede kvalitet frem for pris”. Forklaringen herpå kan være, at forbrugerne indledningsvis tillægger det stor betydning at finde et givent produkt i en bestemt kvalitet, hvorefter jagten går ind på at finde netop denne produktudgave til den billigste pris.

Krydstabuleringer viser, at der fra marked til marked er stor forskel på, hvorvidt der er en sammenhæng mellem forbrugernes aktivitetsniveau og det at vægte kvalitet frem for pris: På markedet for forsikring, elektriske husholdningsapparater og el⁵ er aktive forbrugere mere tilbøjelige til at vægte

⁵ Det er vanskeligt at afgøre, om den mulige overrepræsentation af forbrugere i undersøgelsen af el-markedet, som har skiftet udbyder, påvirker dette resultat. I det hele taget er ”kvalitet” et vanskeligt begreb i forhold til el.

kvalitet frem for pris end inaktive forbrugere. Mens aktive forbrugere på markedet for briller og kontaktlinser er mindre tilbøjelige til at vægte kvalitet frem for pris end inaktive forbrugere. På markedet for pakkerejser, dagligvarer og benzin er der ingen sammenhæng mellem aktivitetsniveau og vægtning af kvalitet frem for pris.

Figur 17: Generelt er forbrugerne mere kvalitets- end prisorienteret. I den konkrete købsituation vægtes pris og kvalitet dog stort set lige højt (skala: 1-5)



I forhold til forbrugernes vægtning af pris og kvalitet er det værd at bemærke, at stort set lige mange forbrugere købte til laveste pris (gennemsnit: 3,33) og vægtede kvalitet frem for pris (3,27) ved *seneste køb* på et af de syv undersøgte markeder. Mens markant flere forbrugere angiver, at de *generelt* vægter kvalitet frem for pris (gennemsnit: 3,79) end køber til laveste pris (3,15), når de forbruger. Mens kvaliteten *generelt* vægtes højt, er prisen altså mindst ligeså vigtig i den *konkrete* købsituation.

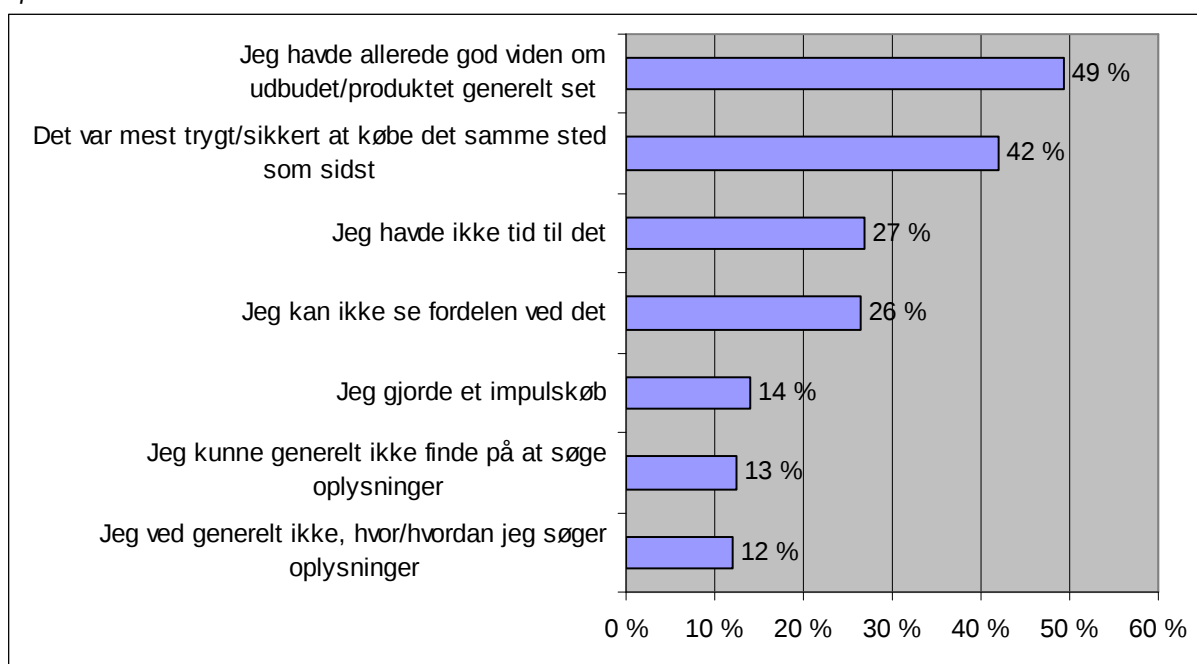
3.1.4 Potentiale for forbedring

Der fremgår af ovenstående, at der både kan være besparelser og bedre vilkår at hente for forbrugerne ved at udvise aktiv og konkurrencepræget adfærd. Ikke alle forbrugere realiserer dog dette potentiale, idet de ikke afsøger markedet inden køb, forhandler med udbyderen i forbindelse med købet og er villige til at skifte udbyder. Dette indikerer, at der eksisterer en række barrierer for som forbruger at agere aktivt og konkurrencepræget.

Søge

De væsentligste årsager til ikke at søge information inden køb er et forudgående kendskab til markedet, et tæt forhold til sin nuværende udbyder samt en række individuelle forhold såsom manglende tid og/eller motivation:

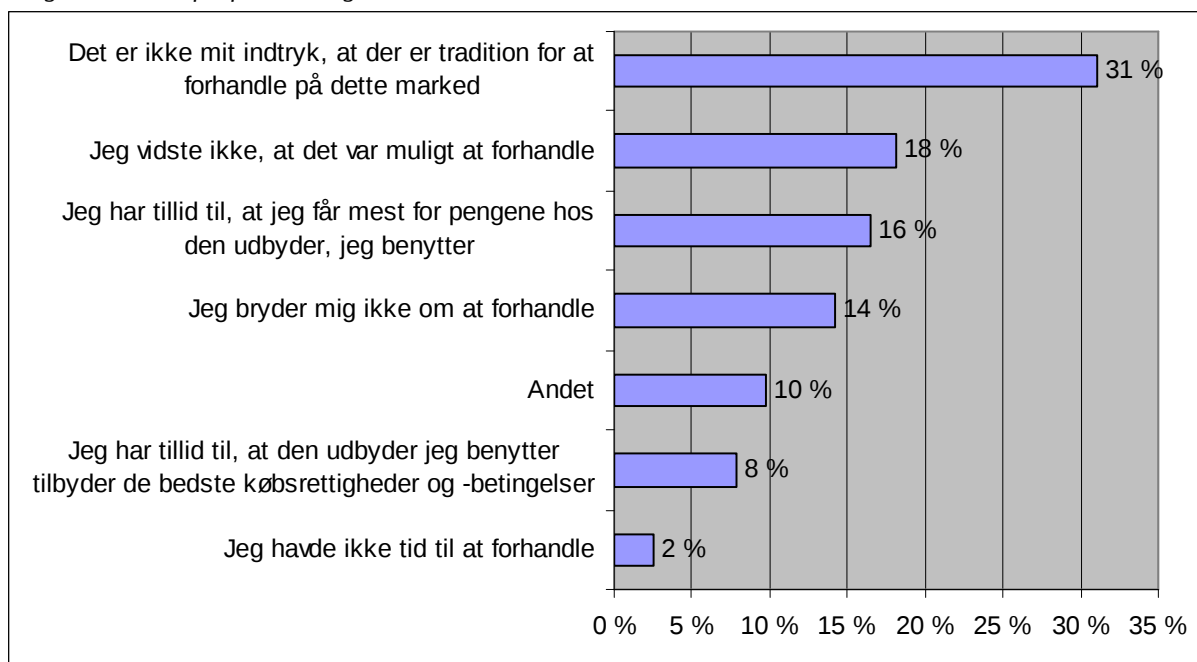
Figur 18: Forudgående kendskab til markedet samt forholdet til udbyderen er de væsentligste årsager til ikke at søge information inden køb



Forhandle

De væsentligste årsager til ikke at forhandle med udbyderen i forbindelse med købet er centreret om en manglende kultur for at forhandle, hvilket konkret giver sig udtryk i manglende fortrolighed med og/eller lyst til at forhandle:

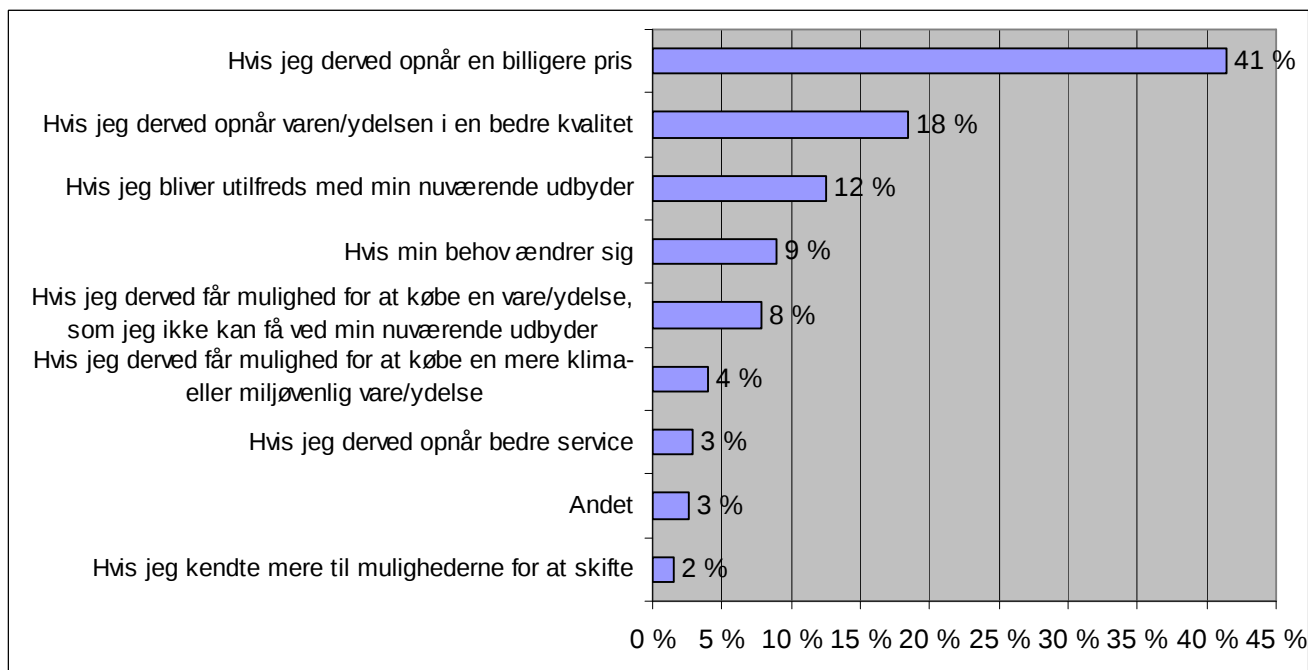
Figur 19: De væsentligste årsager til ikke at forhandle med udbyderen i forbindelse med købet er centreret om en manglende kultur for forhandling



Skifte

Endelig er pris, kvalitet og tilfredshed med udbyderen afgørende for, hvorvidt forbrugerne skifter udbyder. De væsentligste årsager til ikke at skifte udbyder er således manglende pris- / kvalitetsvariation eller tilfredshed med udbyderen:

Figur 20: Billigere pris, bedre kvalitet samt utilfredshed med udbyderen er blandt de væsentligste årsager til generelt i højere grad at ville skifte udbyder



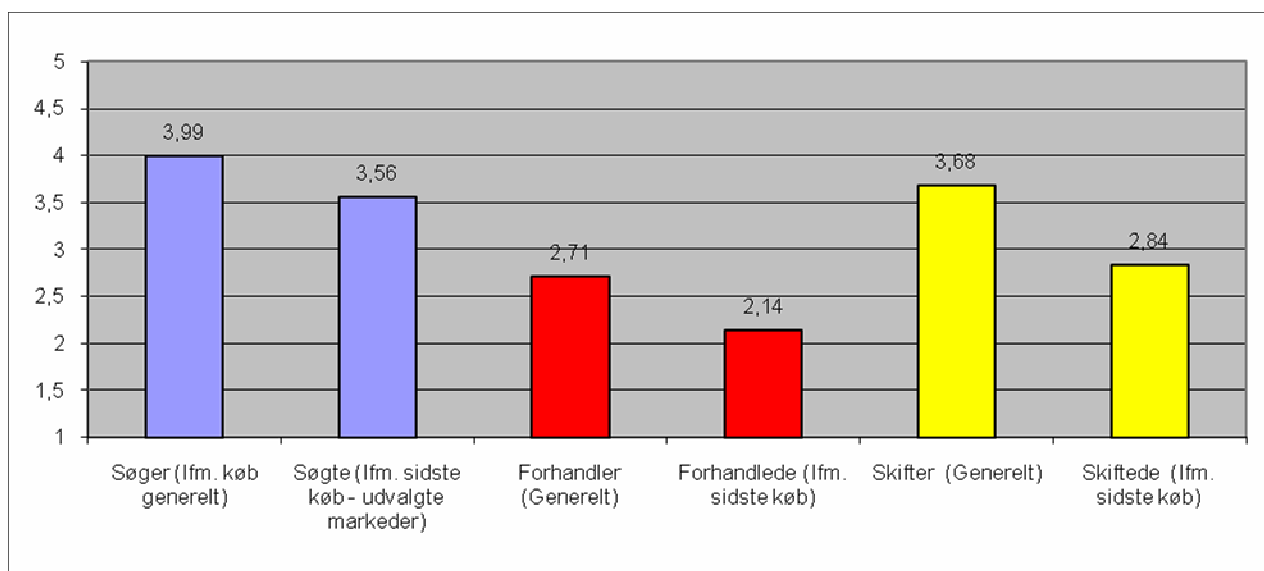
I forlængelse af ovenstående sammenfatning følger nedenfor en mere udførlig beskrivelse af resultaterne – opdelt i de omtalte temaer: Danske forbrugeres konkurrencekultur, aktive forbrugere med en god konkurrencekultur og potentialet for en bedre konkurrencekultur:

3.2 Danske forbrugeres konkurrencekultur

I dette afsnit beskrives danske forbrugeres konkurrencekultur. Der sættes fokus på, i hvilket omfang forbrugerne generelt søger, skifter og forhandler, i hvilket omfang de specifikt gjorde det i forbindelse med sidste køb på et af de syv undersøgte markeder samt hvilke ligheder og forskelle, der er mellem forbrugernes adfærd på de syv markeder.

3.2.1 Søge-, forhandle- og skifteadfærd generelt

Figur 21: Forbrugerne søger mest, skifter lidt mindre og forhandler mindst. Det gælder både, når de spørges til deres generelle købsadfærd og deres adfærd i forbindelse med sidste køb på et af de syv markeder (skala: 1-5)



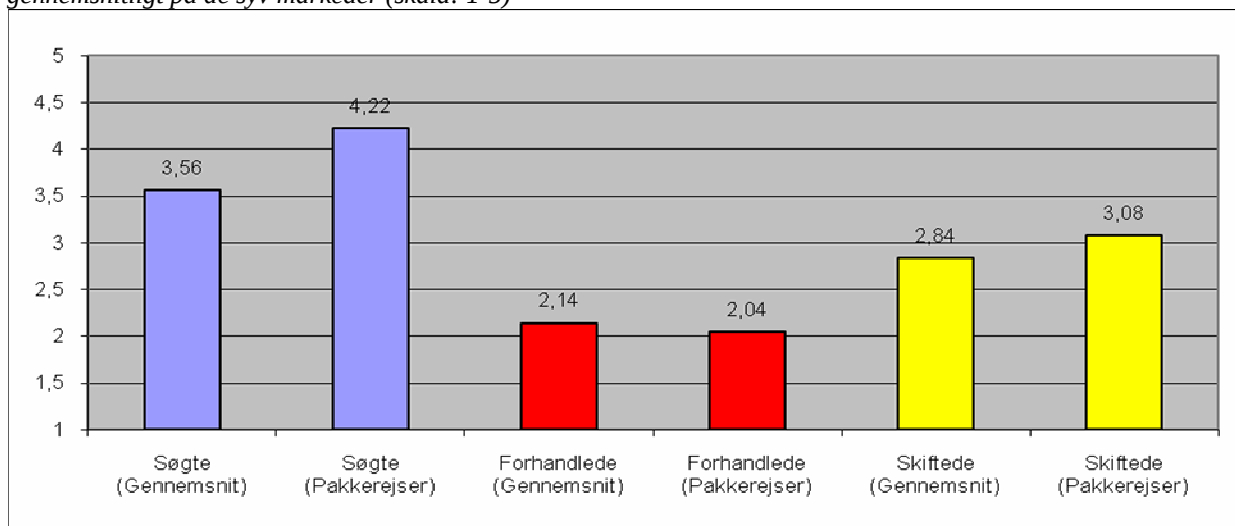
Figur 21 har to væsentlige pointer: For det første, at forbrugerne er mest aktive, når det kommer til at søge informationer inden køb. Lidt mindre aktive, når det drejer sig om at skifte udbyder og mindst aktive i forhold til at forhandle med udbyderen i forbindelse med køb. Denne tendens gør sig både gældende i forhold til den generelle forbrugeradfærd og forbrugernes adfærd på de syv udvalgte markeder.

For det andet er det væsentligt at bemærke, at forbrugernes vurdering af deres *generelle* adfærd på de tre parametre (søge, forhandle og skifte) indikerer en bedre konkurrencekultur end vurderingen på samme parametre af deres *specifikke* adfærd på de syv undersøgte markeder. En mulig forklaring kan være, at de syv markeder besidder visse fælles, iboende træk, der betyder, at forbrugerne her søger, forhandler og skifter mindre, end de gør generelt på andre markeder. Mere sandsynligt er det dog, at forbrugerne overvurderer deres søge-, forhandle- og skifteadfærd, når de spørges generelt – mens de formentlig anlægger en mere realistisk vurdering, når de konkret spørges til, om de i forbindelse med deres sidste køb på et konkret marked søgte information, forhandlede med udbyderen eller benyttede en anden udbyder end ved tidligere køb.

Neden for sættes fokus på forbrugernes specifikke søge-, forhandle- og skifteadfærd i forbindelse med sidste køb på hvert af de syv udvalgte markeder:

3.2.2 Pakkerejser

Figur 22: Ved sidste køb på markedet for pakkerejser søgte og skiftede forbrugerne mere, men forhandlede mindre end gennemsnitligt på de syv markeder (skala: 1-5)



Det fremgår af figur 22, at den generelle tendens – at forbrugerne er mest aktive i forhold til at søge information, lidt mindre aktive i relation til at skifte udbydere og mindst aktive i forhold til at forhandle med udbyderen – også gør sig gældende på markedet for pakkerejser. Samtidig kan det konstateres, at markedet for pakkerejser er ét af de undersøgte markeder, hvor forbrugerne søgte og skiftede mest i forbindelse med sidste køb. Aktivitetsniveauet på markedet var således over gennemsnittet for de syv udvalgte markeder på søge- og skifteparameteret, men under gennemsnittet på forhandleparameteret.

Udover disse observationer er det på markedet for pakkerejser værd at bemærke, at der *ikke* er nogen umiddelbar sammenhæng mellem forbrugernes opfattelse af markedsforholdene og deres adfærd. Undersøgelsen viser nemlig, at der ikke er nogen signifikant sammenhæng mellem forbrugernes opfattelse af gennemsnitligheden og konkurrencen på markedet og deres søge-, forhandle- eller skifteadfærd i forbindelse med sidste køb på markedet.

Karakteristisk for de forbrugere som søgte, forhandlede og skiftede i forbindelse med sidste køb på markedet er, at de skiller sig signifikant ud på samme parametre; *alder* og *forholdet til udbyderen*.

Krydstabuleringer viser, at det især er yngre forbrugere, som søgte information inden sidste køb af pakkerejse. Omvendt er det især ældre forbrugere, som forhandlede med udbyderen. Endelig viser krydstabuleringer af baggrundsvariable og resultater fra faktoranalyse, at yngre forbrugere grundlæggende er mere mobile end ældre forbrugere på dette marked. Kort sagt søgte og skiftede yngre forbrugere mere i forbindelse med sidste køb, mens ældre forbrugere til gengæld forhandlede mere.

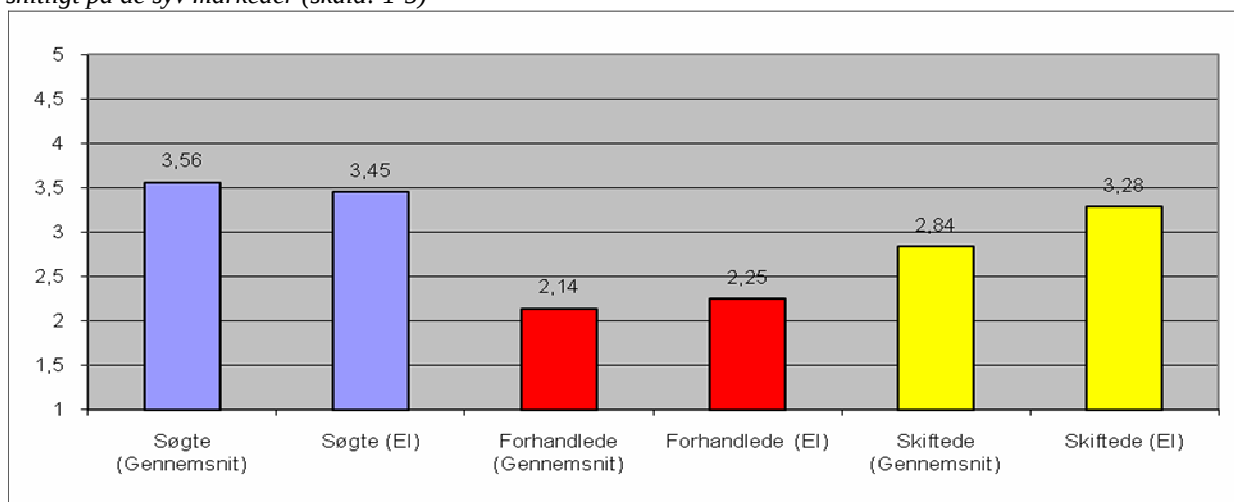
Undersøgelsen viser endvidere, at desto mindre loyal over for rejseudbyderen forbrugeren vurderer sig til at være, desto mere søgte forbrugeren information inden sidste køb af pakkerejse. Desto mindre tillid forbrugeren har til rejseudbyderen, desto mere forhandlede forbrugeren i forbindelse med sidste køb. Endelig gælder, at desto mindre tillid til udbyderen forbrugeren har, og desto mindre

loyal over for rejseudbyderen forbrugeren vurderer sig til at være, desto mere sandsynligt er det, at forbrugeren skiftede udbyder i forbindelse med sidste køb af pakkerejse.

Kort sagt – et loyalt og tillidsfuldt forhold til udbyderen virkede hæmmende i forhold til både at søge, forhandle og skifte på markedet for pakkerejser. Undersøgelsen viser endvidere, at kvinder i højere grad end mænd er loyale over for udbyderen på dette marked, at ældre både er mere loyale og tillidsfulde end yngre og endelig, at forbrugere med korterevarende uddannelse (og lavere indkomst) er mere loyale end forbrugere med længerevarende uddannelse (og højere indkomst).

3.2.3 EI

Figur 23: Ved sidste køb på markedet for el forhandlede og skiftede forbrugerne mere, men søgte mindre end gennemsnitligt på de syv markeder (skala: 1-5)



Det fremgår af figur 23, at den generelle tendens – at forbrugerne er mest aktive i forhold til at søge information og mindst aktive i forhold til at forhandle med udbyderen – også gør sig gældende på el-markedet. Samtidig kan det konstateres, at el-markedet er ét af de undersøgte markeder, hvor forbrugerne forhandlede og skiftede mest i forbindelse med sidste køb. Aktivitetsniveauet på markedet var således over gennemsnittet på forhandle- og skifteparameteret, men under gennemsnittet på søgeparameteret. Dette kan som tidligere nævnt dog hænge sammen med screeningsspørgsmålet til undersøgelsen, hvilket muligvis har medført en overrepræsentation af forbrugere i undersøgelsen, som har skiftet udbyder.

Udover disse iagttagelser er det på el-markedet værd at bemærke, at forbrugernes opfattelse af gennemsnitligheden og konkurrencen på markedet har indvirkning på deres søge- og forhandleadfærd – men ikke deres skifteadfærd. Krydstabuleringer viser således, at desto mere gennemsnitligt markedet opfattes at være, desto mere blev der søgt information ved sidste køb af el, og desto mere blev der forhandlet med udbyderen. Tilsvarende gælder, at desto mere intens konkurrencen på markedet opfattes at være, desto mere blev der søgt information, og desto mere blev der forhandlet. Der er kort sagt en positiv sammenhæng mellem vurderingen af markedsforholdene og forbrugernes søge- og forhandleadfærd i forbindelse med sidste køb af el.⁶ Undersøgelsen viser i øvrigt, at *alder* har be-

⁶ Den mulige overrepræsentation af forbrugere, som har skiftet udbyder, kan indirekte have påvirket resultatet, idet en overrepræsentation af ”skiftere” kan have medført en overrepræsentation af ”søgere” og ”forhandlere” (se s. 30-31), hvilket kan have forstærket de omtalte sammenhænge.

tydning for vurderingen af markedsforholdene; ældre vurderer nemlig i højere grad markedet som gennemsnitligt og præget af intens konkurrence end yngre forbrugere. Krydstabuleringer af baggrundsvARIABLE og resultater fra faktoranalyse viser endvidere, at ældre også har lettere ved at skabe sig overblik over markedet end yngre forbrugere.

Karakteristisk for de forbrugere, som søgte, forhandlede og skiftede i forbindelse med sidste køb på markedet er, at de skiller sig signifikant ud på forskellige parametre.

Krydstabuleringer viser, at forbrugerne som søgte information skiller sig ud på parametrene; *uddannelse* og *forholdet til udbyderen*. Forbrugere med længerevarende uddannelse var således mere tilbøjelige til at søge information inden sidste køb af el end forbrugere med korterevarende uddannelse. Samtidig gælder, at desto mindre loyal over for el-udbyderen forbrugeren vurderer sig til at være, desto mere søgte forbrugeren information inden købet.

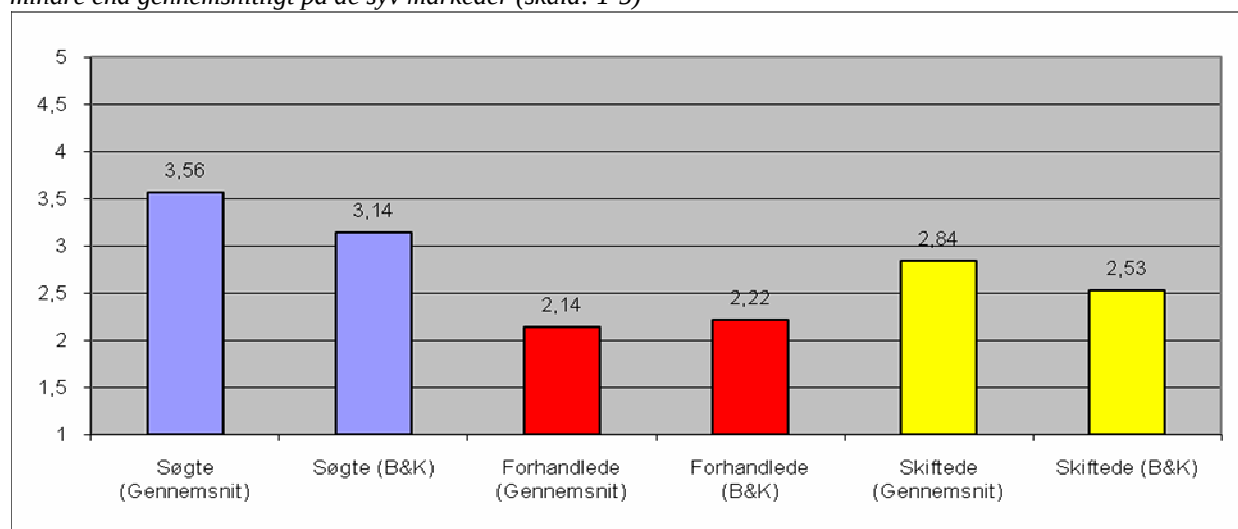
De forbrugere, som forhandlede i forbindelse med sidste køb, skiller sig ud på parameteret; *alder*. Desto ældre, desto mere blev der forhandlet.

Forbrugerne som skiftede udbyder skiller sig ud på parameteret; *forholdet til udbyderen*. Desto mindre loyal over for udbyderen forbrugeren vurderer sig til at være, desto mere sandsynligt er det, at forbrugeren skiftede udbyder i forbindelse med sidste køb af el.⁷

Kort sagt – et loyalt forhold til udbyderen virkede hæmmende i forhold til at søge information og skifte udbyder i forbindelse med sidste køb på el-markedet. Samtidig var veluddannede mere tilbøjelige til at søge information, mens ældre forbrugere forhandlede mere.

3.2.4 Briller og kontaktlinser

Figur 24: Ved sidste køb på markedet for briller og kontaktlinser forhandlede forbrugerne mere, men søgte og skiftede mindre end gennemsnitligt på de syv markeder (skala: 1-5)



Det fremgår af figur 24, at den generelle tendens – at forbrugerne er mest aktive i forhold til at søge information og mindst aktive i forhold til at forhandle med udbyderen – også gør sig gældende på

⁷ Den mulige overrepræsentation af forbrugere, som har skiftet udbyder, kan have forstærket denne sammenhæng.

markedet for briller og kontaktlinser. Samtidig kan det konstateres, at markedet for briller og kontaktlinser er ét af de undersøgte markeder, hvor forbrugerne forhandlede mest i forbindelse med sidste køb. Aktivitetsniveauet på markedet var således over gennemsnittet på forhandleparameteret, men under gennemsnittet på søge- og skifteparameteret.

Udover disse observationer er det på markedet for briller og kontaktlinser værd at bemærke, at forbrugernes opfattelse af gennemsigtheden på markedet har indvirkning på deres søgeadfærd – men ikke deres forhandle- og skifteadfærd. Krydstabuleringer viser, at desto mere gennemsigtigt markedet opfattes at være, desto mere blev der søgt information inden sidste køb. Kort sagt er der en positiv sammenhæng mellem vurderingen af gennemsigtheden på markedet for briller og kontaktlinser og forbrugernes søgeadfærd i forbindelse med sidste køb. Undersøgelsen viser endvidere, at *alder* har betydning for vurderingen af gennemsigtheden; yngre har i højere grad let ved at forstå markedets tilbud end ældre forbrugere.

Karakteristisk for de forbrugere, som søgte, forhandlede og skiftede i forbindelse med sidste køb på markedet er, at de skiller sig signifikant ud på forskellige parametre.

Forbrugerne, som søgte information inden sidste køb, skiller sig ud på parameteren; *forholdet til udbyderen*. Undersøgelsen viser, at desto mindre loyal over for udbyderen forbrugeren vurderer sig til at være, desto mere søgte forbrugeren information i forbindelse med sidste køb af briller eller kontaktlinser.

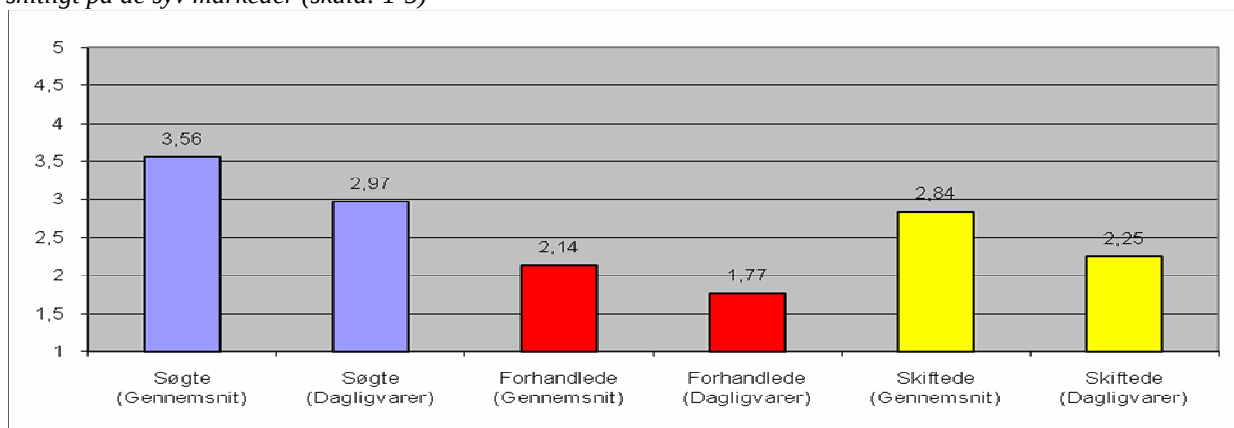
De forbrugere, der på markedet forhandlede i forbindelse med sidste køb, skiller sig ud på parameteren; *køn*. Undersøgelsen viser, at mænd forhandlede mere end kvinder.

Forbrugerne, som skiftede udbyder i forbindelse med sidste køb, skiller sig ud på parametrene; *uddannelse* og *forholdet til udbyderen*. Krydstabuleringer af baggrundsvariable og resultater fra faktoranalyse viser, at forbrugere med længerevarende uddannelse var mere mobile end forbrugere med korterevarende uddannelse. Samtidig viser undersøgelsen, at desto mindre tillid forbrugeren har til udbyderen, og desto mindre loyal over for udbyderen forbrugeren vurderer sig til at være, desto mere sandsynligt var det, at forbrugeren skiftede udbyder ved sidste køb. Undersøgelsen viser endvidere, at kvinder i højere grad end mænd er loyale over for udbyderen på dette marked, mens forbrugere med korterevarende uddannelse er mere loyale end forbrugere med længerevarende uddannelse.

Kort sagt - et loyalt og tillidsfuldt forhold til udbyderen virkede hæmmende i forhold til at søge information og skifte udbyder i forbindelse med sidste køb på markedet for briller og kontaktlinser. Samtidig var mænd mere tilbøjelige til at forhandle end kvinder, mens forbrugere med længerevarende uddannelse var mere tilbøjelige til at skifte udbyder i forbindelse med sidste køb end forbrugere med korterevarende uddannelse.

3.2.5 Dagligvarer

Figur 25: Ved sidste køb på markedet for dagligvarer søgte, forhandlede og skiftede forbrugerne mindre end gennemsnitligt på de syv markeder (skala: 1-5)



Det fremgår af figur 25, at den generelle tendens – at forbrugerne er mest aktive i forhold til at søge information og mindst aktive i forhold til at forhandle med udbyderen – også gør sig gældende på markedet for dagligvarer. Samtidig kan det konstateres, at markedet for dagligvarer er ét af de undersøgte markeder, hvor forbrugerne søgte, forhandlede og skiftede mindst i forbindelse med sidste køb. Aktivitetsniveauet på markedet var således under gennemsnittet på alle tre parametre.

Udover disse observationer er det på markedet for dagligvarer værd at bemærke, at der *ikke* er nogen umiddelbar sammenhæng mellem forbrugernes opfattelse af markedsforholdene og deres adfærd. Krydstabuleringer viser nemlig, at der ikke er nogen signifikant sammenhæng mellem forbrugernes opfattelse af gennemsnitligheden og konkurrencen på markedet og deres søge-, forhandle- eller skifteadfærd i forbindelse med sidste køb på markedet.

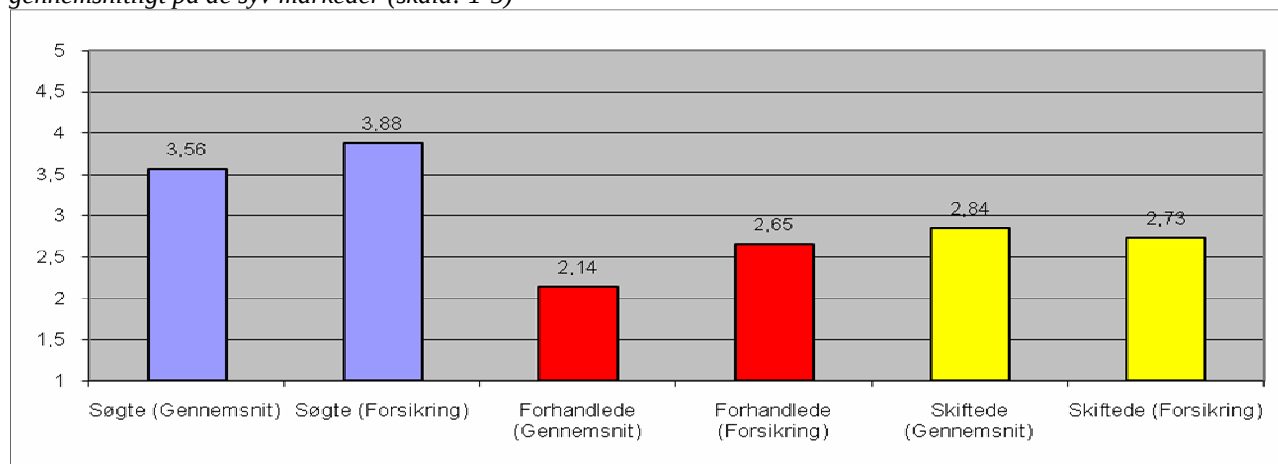
Karakteristisk for de forbrugere som søgte, forhandlede og skiftede i forbindelse med sidste køb på markedet er, at de forbrugere, der henholdsvis søgte og skiftede, skiller sig signifikant ud på samme parameter, mens de forbrugere, som forhandlede, er så få i antal (under 5 % af respondenterne), at de ikke skiller sig signifikant ud.

Forbrugerne som søgte og skiftede i forbindelse med sidste køb skiller sig ud på parameteret; *forholdet til udbyderen*. Krydstabuleringer viser, at desto mere tillidsfuldt forholdet til udbyderen er, desto mere søgte forbrugerne information inden sidste køb på markedet. Et tæt forhold til udbyderen virkede altså ikke hæmmende – som på andre markeder – men tværtimod fremmende for at søge information inden sidste køb af dagligvarer. En mulig forklaring er, at det tætte forhold til udbyderen virker som stimuli for at søge information – fx i tilbudsaviser e.l. – i forhold til netop den udbyder, man som forbruger har et tæt forhold til. Undersøgelsen viser endvidere, at desto mindre loyal over for udbyderen forbrugeren vurderer sig til at være, og desto mindre tillid til udbyderen forbrugeren har, desto mere sandsynligt er det, at forbrugeren skiftede udbyder ved sidste køb.

Kort sagt – mens et tillidsfuldt forhold til udbyderen virkede fremmende i forhold til at søge information, virkede et loyalt forhold altså hæmmende i relation til at skifte udbyder i forbindelse med sidste køb på markedet.

3.2.6 Forsikring

Figur 26: Ved sidste køb på markedet for forsikring søgte og forhandlede forbrugerne mere, men skiftede mindre end gennemsnitligt på de syv markeder (skala: 1-5)



Det fremgår af figur 26, at den generelle tendens – at forbrugerne er mest aktive i forhold til at søge information og mindst aktive i forhold til at forhandle med udbyderen – også gør sig gældende på markedet for forsikring. Samtidig kan det konstateres, at markedet for forsikring er ét af de undersøgte markeder, hvor forbrugerne søgte og forhandlede mest i forbindelse med sidste køb. Aktivitetsniveauet på markedet var således over gennemsnittet på søge- og forhandleparameteret, men under gennemsnittet på skifteparameteret.

Udover disse observationer er det på markedet for forsikring værd at bemærke, at der *ikke* er nogen umiddelbar sammenhæng mellem forbrugernes opfattelse af markedsforholdene og deres adfærd. Krydstabuleringer viser nemlig, at der ikke er nogen signifikant sammenhæng mellem forbrugernes opfattelse af gennemsnitsgigheden og konkurrencen på markedet og deres søge-, forhandle- eller skifteadfærd i forbindelse med sidste køb på markedet.

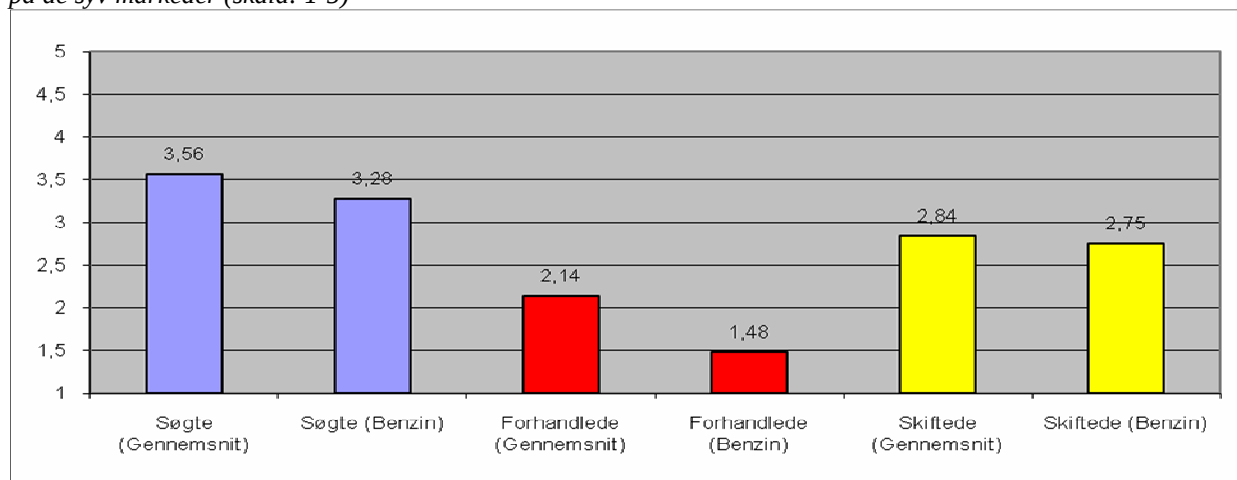
Karakteristisk for de forbrugere som søgte, forhandlede og skiftede i forbindelse med sidste køb på markedet er, at de skiller sig signifikant ud på samme parameter; *forholdet til udbyderen*.

Krydstabuleringer viser, at desto mindre loyal over for forsikringsudbyderen forbrugeren vurderer sig til at være, desto mere søgte forbrugeren information og desto mere forhandlede forbrugeren med udbyderen i forbindelse med sidste køb. Undersøgelsen viser endvidere, at desto mindre loyal forbrugeren vurderer sig til at være over for udbyderen, og desto mindre tillid forbrugeren har til udbyderen, desto mere sandsynligt er det, at forbrugeren skiftede udbyder i forbindelse med sidste køb. Kort sagt – et loyal og tillidsfuldt forhold til udbyderen virkede hæmmende i forhold til både at søge, forhandle og skifte på markedet for forsikring. Krydstabuleringer viser i den forbindelse, at forbrugere med korterevarende uddannelse er mere loyale over for udbyderen på dette marked end forbrugere med længerevarende uddannelse.

Mens de forbrugere som søgte, forhandlede og skiftede skiller sig ud på parameteret *forholdet til udbyderen*, skiller de forbrugere, som ved sidste køb skiftede udbyder sig derudover ud på parametrene *alder* og *uddannelse*. Krydstabuleringer af baggrundsvariable og resultater fra faktoranalyse viser, at yngre forbrugere således er mere mobile end ældre forbrugere, mens forbrugere med længerevarende uddannelse er mere mobile end forbrugere med korterevarende uddannelse.

3.2.7 Benzin

Figur 27: Ved sidste køb på markedet for benzin søgte, forhandlede og skiftede forbrugerne mindre end gennemsnitligt på de syv markeder (skala: 1-5)



Det fremgår af figur 27, at den generelle tendens – at forbrugerne er mest aktive i forhold til at søge information og mindst aktive i forhold til at forhandle med udbyderen – også gør sig gældende på benzinmarkedet. Samtidig kan det konstateres, at benzinmarkedet er ét af de undersøgte markeder, hvor forbrugerne søgte, forhandlede og skiftede mindst i forbindelse med sidste køb. Aktivitetsniveauet på markedet var således under gennemsnittet på alle tre parametre.

Udover disse observationer er det på benzinmarkedet værd at bemærke, at forbrugernes opfattelse af gennemsnitligheden og konkurrencen på markedet har indvirkning på deres søgeadfærd – men ikke deres forhandle- og skifteadfærd. Krydstabuleringer viser, at desto mere gennemsnitligt markedet opfattes at være, desto mere blev der søgt information inden sidste køb. Tilsvarende gælder, at desto mere intens konkurrencen på markedet opfattes at være, desto mere blev der søgt information. Kort sagt er der en positiv sammenhæng mellem forbrugernes vurdering af markedsforholdene og deres søgeadfærd i forbindelse med sidste køb af benzin. Undersøgelsen viser i øvrigt, at *uddannelse* og *køn* har betydning for vurderingen af markedsforholdene. Desto korterevarende uddannelse desto, mere opleves markedet som gennemsnitligt. Samtidig gælder, at kvinder i højere grad oplever intens konkurrence på markedet end mænd.

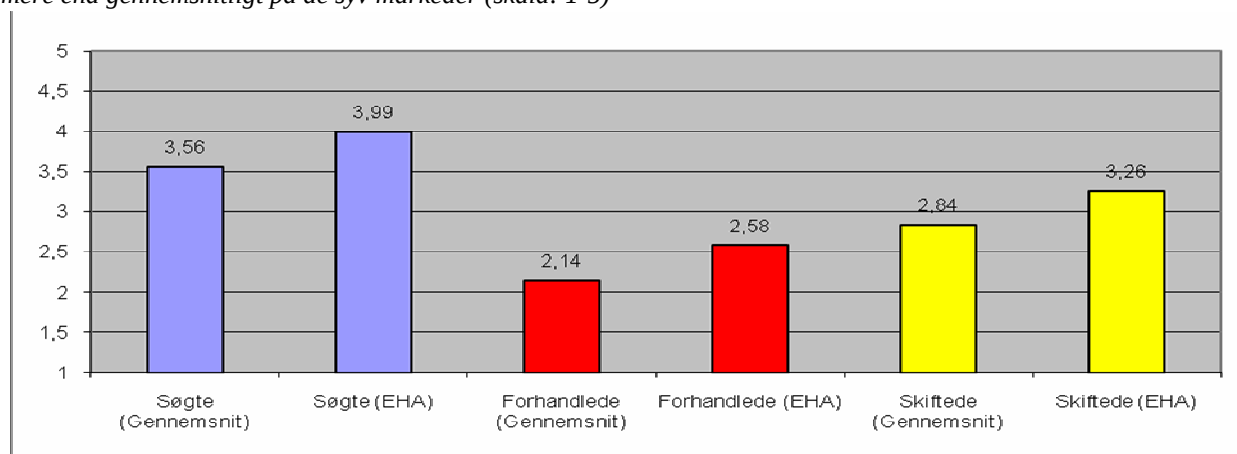
Karakteristisk for de forbrugere som søgte, forhandlede og skiftede i forbindelse med sidste køb på markedet er, at de forbrugere, der henholdsvis søgte og skiftede, skiller sig signifikant ud på samme parameter, mens de forbrugere, som forhandlede, er så få i antal (under 2 % af respondenterne), at de ikke skiller sig signifikant ud.

Forbrugerne som søgte og skiftede i forbindelse med sidste køb skiller sig ud på parameteret; *forholdet til udbyderen*. Krydstabuleringer viser, at desto mere tillidsfuldt forholdet til udbyderen er, desto mere søgte forbrugerne information inden køb på markedet. Et tæt forhold til udbyderen virkede altså ikke hæmmende – som på andre markeder – men tværtimod fremmende for at søge information inden sidste køb af benzin. En mulig forklaring er, at det tætte forhold til udbyderen, som fx kan skyldes rabatkortordninger e.l., virker som stimuli for at søge information om tilbud hos netop den udbyder, man som forbruger har et sådant forhold til. Undersøgelsen viser endvidere, at desto mindre loyal over for udbyderen forbrugeren vurderer sig til at være, desto mere sandsynligt er det, at forbrugeren skiftede udbyder ved sidste køb.

Kort sagt – mens et tillidsfuldt forhold til udbyderen virkede fremmende i forhold til at søge information, virkede et loyalt forhold altså hæmmende i relation til at skifte udbyder i forbindelse med sidste køb. Krydstabuleringer viser i den forbindelse, at forbrugere med korterevarende uddannelse har mere tillid til udbyderen på dette marked end forbrugere med længerevarende uddannelse. Mens kvinder er mere loyale end mænd på dette marked.

3.2.8 Elektriske husholdningsapparater

Figur 28: Ved sidste køb på markedet for elektriske husholdningsapparater søgte, forhandlede og skiftede forbrugerne mere end gennemsnitligt på de syv markeder (skala: 1-5)



Det fremgår af figur 28, at den generelle tendens – at forbrugerne er mest aktive i forhold til at søge information og mindst aktive i forhold til at forhandle med udbyderen – også gør sig gældende på markedet for elektriske husholdningsapparater. Samtidig kan det konstateres, at markedet for elektriske husholdningsapparater er ét af de undersøgte markeder, hvor forbrugerne søgte, forhandlede og skiftede mest i forbindelse med sidste køb. Aktivitetsniveauet på markedet var således over gennemsnittet på alle tre parametre.

Udover disse observationer er det på markedet for elektriske husholdningsapparater værd at bemærke, at der *ikke* er nogen umiddelbar sammenhæng mellem forbrugernes opfattelse af markedsforholdene og deres adfærd. Krydstabuleringer viser nemlig, at der ikke er nogen signifikant sammenhæng mellem forbrugernes opfattelse af gennemsnitligheden og konkurrencen på markedet og deres søge-, forhandle- eller skifteadfærd i forbindelse med sidste køb på markedet.

Karakteristisk for de forbrugere som søgte, forhandlede og skiftede i forbindelse med sidste køb på markedet er, at de skiller sig signifikant ud på forskellige parametre.

Forbrugerne som på markedet for elektriske husholdningsapparater søgte information inden sidste køb skiller sig ud på parameteren; *uddannelse*. Krydstabuleringer viser, at forbrugere med længerevarende uddannelse var mere tilbøjelige til at søge information inden sidste køb end forbrugere med korterevarende uddannelse.

De forbrugere, som forhandlede i forbindelse med sidste køb, skiller sig ud på parameteren; *forholdet til udbyderen*. Krydstabuleringer viser her – i modsætning til på flere af de øvrige markeder – at desto mere loyal over for udbyderen forbrugeren vurderer sig til at være, desto mere sandsynligt er det, at forbrugeren forhandlede med udbyderen i forbindelse med sidste køb. Undersøgelsen viser også, at desto lavere indkomst forbrugerne har, desto mere loyale er de over for udbyderen på dette marked. Samtidig gælder, at fynboer og jyder er mere loyale end sjællændere.

Forbrugerne, som på markedet for elektriske husholdningsapparater skiftede udbyder i forbindelse med sidste køb, skiller sig ud på parametrene; *alder* og *forholdet til udbyderen*. Krydstabuleringer viser, at yngre forbrugere således var mere tilbøjelige til at skifte udbyder ved sidste køb end ældre forbrugere. Samtidig viser krydstabuleringer af baggrundsvariable og resultater fra faktoranalyse, at yngre er mere mobile end ældre forbrugere. Undersøgelsen viser endvidere, at desto mindre tillid forbrugeren har til udbyderen og desto mindre loyal over for udbyderen forbrugeren vurderer sig til at være, desto mere sandsynligt er det, at forbrugeren skiftede udbyder i forbindelse med sidste køb. *Indkomst* og *bopæl* har som nævnt ovenfor betydning for omfanget af loyalitet over for udbyderen.

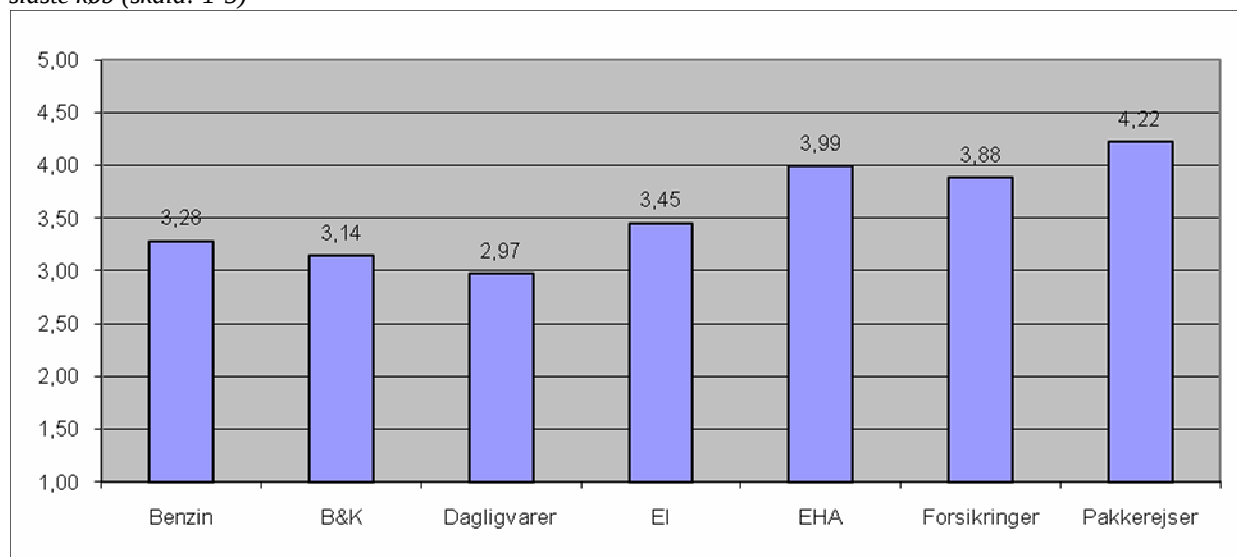
Kort sagt – mens et loyalt forhold til udbyderen virkede fremmende i forhold til at forhandle, virkede et tillidsfuldt og loyalt forhold omvendt hæmmende i relation til at skifte udbyder i forbindelse med sidste køb. Samtidig var forbrugere med længerevarende uddannelse mere tilbøjelige til at søge information inden køb end forbrugere med korterevarende uddannelse og yngre forbrugere mere mobile end ældre forbrugere.

3.2.9 Opsummering – ligheder og forskelle mellem markederne

I forlængelse af beskrivelsen af forbrugernes søge-, forhandle- og skifteadfærd i forbindelse med sidste køb på hvert af de syv udvalgte markeder opsummeres de væsentligste ligheder og forskelle mellem markederne.

Søge

Figur 29: Der blev søgt mest på markedet for pakkerejser og mindst på markedet for dagligvarer i forbindelse med sidste køb (skala: 1-5)



Fra marked til marked er der stor forskel på, i hvilket omfang forbrugerne søger information inden køb. Der blev søgt mest på markeder, hvor varerne / serviceydelserne alle er – eller kan være – relativt dyre, og hvor forbrugerne typisk har stor interesse i at søge information (fx pakkerejser). Omvendt blev der søgt mindst på markeder, hvor forbrugerne typisk foretager ofte, gentagne rutinekøb (fx dagligvarer).

I forhold til forbrugernes søgeadfærd er to forhold endvidere værd at bemærke:

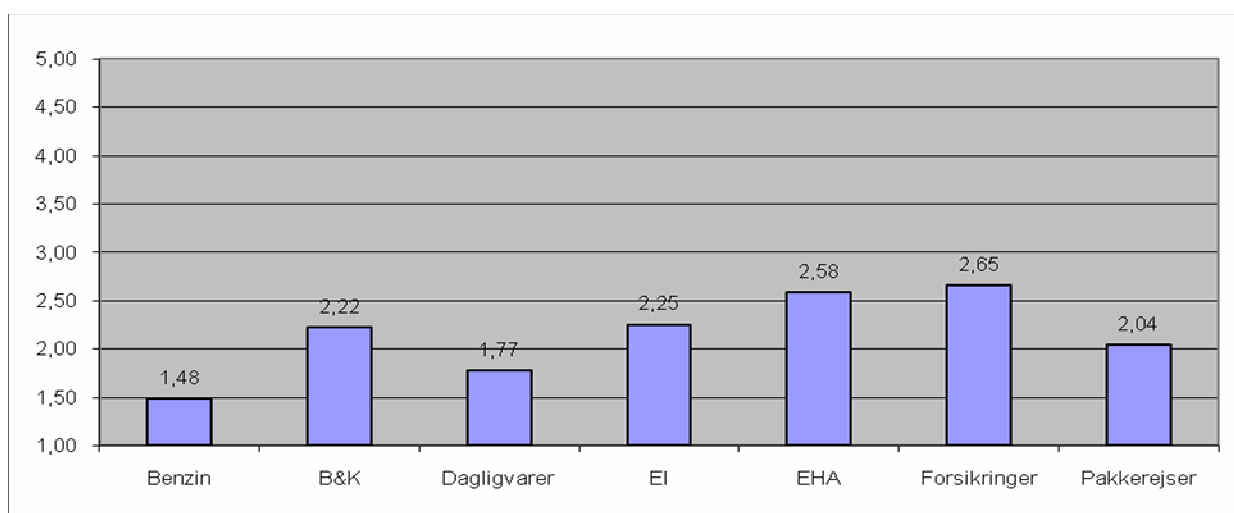
- For det første at forbrugerens vurdering af forholdene (gennemsigtigheden og konkurrencen) på visse (briller og kontaktlinser, benzin samt el⁸), men langt fra alle markeder (pakkerejser, dagligvarer, forsikring og elektriske husholdningsapparater) havde betydning for, hvorvidt der blev søgt information inden sidste køb. Det er umiddelbart vanskeligt at forklare, hvorfor det forholder sig således på netop disse markeder. Blandt andet er det svært at få øje på de karakteristika, som på den ene side forener markederne for briller og kontaktlinser, benzin samt el – og på den anden markederne for pakkerejser, dagligvarer, forsikring og elektriske husholdningsapparater. Der synes heller ikke at være nogen forbindelse mellem de konstaterede sammenhænge og markedernes placering i ForbrugerForholdsIndekset (FFI). Markedet for el og dagligvarer er eksempelvis begge placeret i bunden af FFI, mens markedet for benzin og pakkerejser begge er placeret i den bedre halvdel.

⁸ Se forbehold s. 18-19 (note 6).

- For det andet at de forbrugere, som søgte information inden sidste køb, især skiller sig signifikant ud ved *forholdet til udbyderen* på det pågældende marked. På markedet for pakkerejer, briller og kontaktlinser, forsikring og el gælder ikke overraskende, at desto mindre loyal over for udbyderen forbrugeren vurderer sig til at være, desto mere søgte forbrugeren information inden sidste køb. På markedet for dagligvarer og benzin er sammenhængen dog lige omvendt – her gælder, at desto mere tillidsfyldt forholdet til udbyderen er, desto mere blev der søgt information. Som tidligere nævnt er en mulig forklaring, at det tætte forhold til udbyderen virker som stimuli for at søge information om tilbud o.l. hos netop den udbyder, man som forbruger har et godt forhold til. Uanset om forholdet til udbyderen virkede hæmmende eller fremmende i forhold til at søge information inden køb, er *uddannelse* ofte den bagvedliggende determinant for, hvordan forholdet til udbyderen er.

Forhandle

Figur 30: Der blev forhandlet mest på markedet for forsikring og mindst på markedet for benzin i forbindelse med sidste køb (skala: 1-5)



Fra marked til marked er der relativt stor forskel på, i hvilket omfang forbrugerne forhandler med udbyderen i forbindelse med køb. I forbindelse med sidste køb blev der forhandlet mest på markederne for forsikring og elektriske husholdningsapparater. Det kan skyldes, at der er tale om forholdsvis sjældne køb – typisk til relativt høje beløb sammenlignet med flere af de andre markeder. Der blev forhandlet mindst på markederne for benzin og dagligvarer – hvilket er naturligt, idet der på disse markeder hverken er tradition eller egentlig mulighed for at forhandle. Der synes dog generelt ikke at være en udbredt forhandlerkultur blandt forbrugerne.

I forhold til forbrugernes forhandleadfærd er to forhold desuden værd at bemærke:

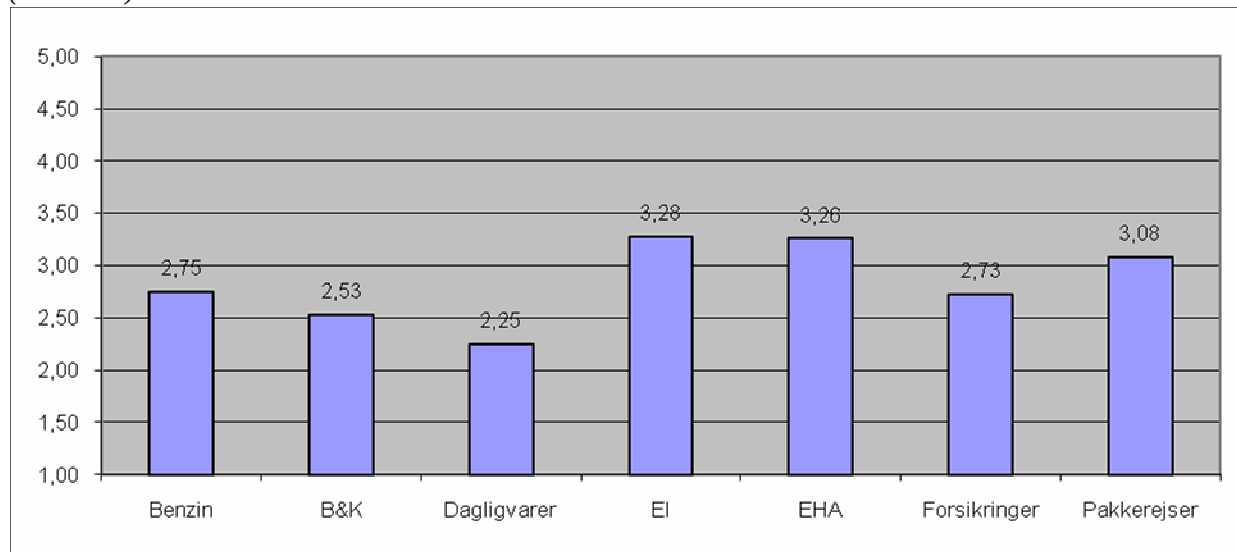
- For det første at forbrugernes vurdering af markedsforholdene kun på ét enkelt marked havde betydning for forhandlingsadfærd – nemlig på el-markedet.⁹ På alle øvrige markeder betød vurderingen af gennemsigtigheden og/eller konkurrencen ikke noget for i hvilket omfang, der blev forhandlet.

⁹ Se forbehold s. 18-19 (note 6).

- For det andet at de forbrugere, som forhandlede i forbindelse med sidste køb, skiller sig ud på forskellige parametre fra marked til marked. På markedet for forsikring, elektriske husholdningsapparater og pakkerejser er det *forholdet til udbyderen*, som er karakteristisk. Mens det på markedet for el og pakkerejser er *alder*, og på markedet for briller og kontaktlinser er *kønnet*. De få forbrugere, der forhandlede på markedet for dagligvarer og benzin, skiller sig ikke signifikant ud.

Skifte

Figur 31: Der blev skiftet mest på markedet for el og mindst på markedet for dagligvarer i forbindelse med sidste køb (skala: 1-5)



Fra marked til marked er der relativt stor forskel på, i hvilket omfang forbrugerne i praksis skiftede udbyder i forbindelse med sidste køb. Umiddelbart er markederne for el og elektriske husholdningsapparater de markeder, hvor der ved sidste køb blev skiftet mest. Konklusionen omkring el-markedet skal dog som tidligere nævnt tages med visse forbehold, idet tidligere undersøgelser har påvist en meget lav forbrugermobilitet på netop dette marked.¹⁰ At nærværende undersøgelse påviser en relativ høj mobilitet kan som sagt skyldes det screeningsspørgsmål, der er anvendt i undersøgelsen af el-markedet (*Har du inden for det sidste år købt el eller skiftet el-leverandør?*). Spørgsmålet kan have medført en overrepræsentation af forbrugere i undersøgelsen af el-markedet, som har skiftet el-leverandør.

Mobiliteten er lav på markederne for dagligvarer og benzin, hvor forbrugerne – fx pga. vaner, bekvemmelighed og udbyderintroducerede loyalitetsordninger – typisk benytter samme udbyder. Også på markederne for briller og kontaktlinser samt forsikring er forbrugermobiliteten lav. Den begrænsede mobilitet på disse markeder kan i et vist omfang tilskrives, at forbrugerne har et særligt loyal / tillidsfuldt forhold til udbyderen.

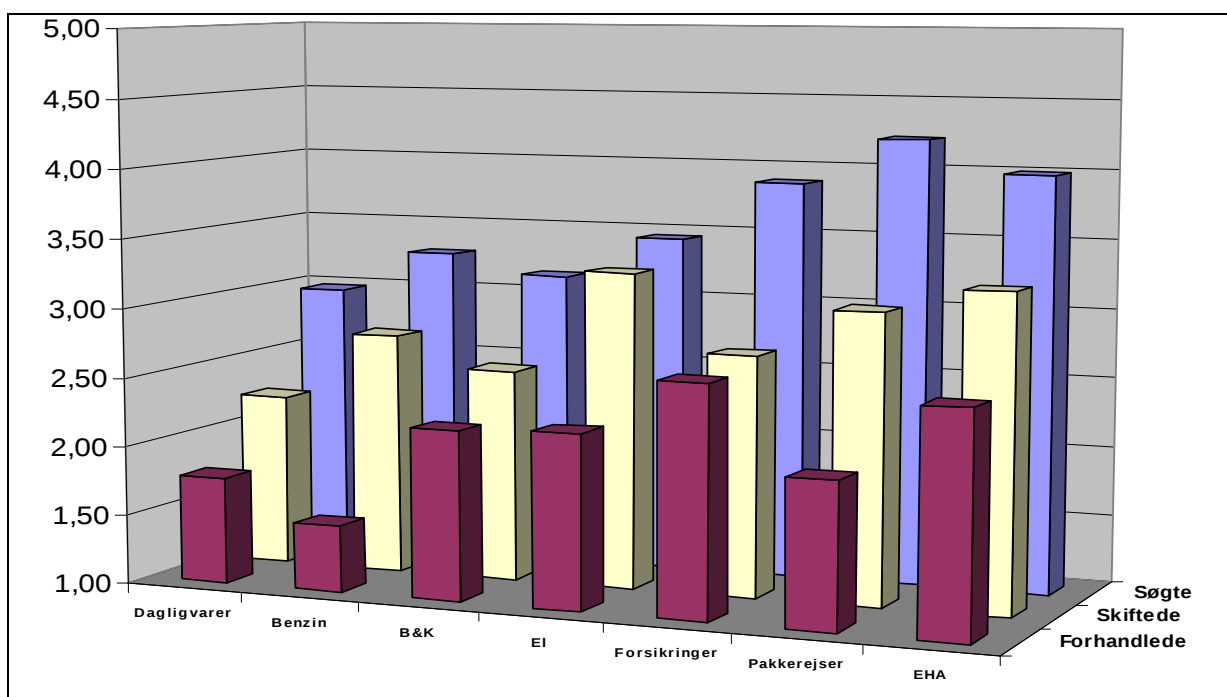
I forhold til forbrugernes skifteadfærd er to forhold endvidere værd at bemærke:

¹⁰ Energistyrelsen: "Forbedret konkurrence på el-detailmarkedet for små og mellemstore forbrugere" (2008).

- For det første at forbrugernes vurdering af markedsforholdene på ingen af markederne havde betydning for skifteadfærden. Vurderingen af gennemsigtigheden og/eller konkurrencen havde altså ingen indvirkning på i hvilket omfang, der blev skiftet udbyder.
- For det andet at de forbrugere, som skiftede udbyder i forbindelse med sidste køb, skiller sig ud på parameteren *forholdet til udbyderen* på samtlige markeder. Desto mindre loyal overfor og/eller desto mindre tillid forbrugeren har til udbyderen, desto mere tilbøjelig var forbrugeren til at skifte udbyder ved sidste køb. At et tæt forhold til udbyderen fører til en lav skifteadfærd er måske ikke overraskende, men det vidner om, at forholdet til udbyderen kan være en væsentlig barriere for en god konkurrencekultur. Omvendt kan utilfredshed med udbyderen virke som en katalysator for at skifte: På markedet for el og forsikring var ”utilfredshed med udbyderen” fx den primære årsag til at skifte udbyder i forbindelse med sidste køb.

Søge, forhandle, skifte

Figur 32: Forbrugernes konkurrencekultur, målt som gennemsnittet af forbrugernes søge-, forhandle- og skifteaktivitet, er dårligst på markedet for dagligvarer og bedst på markedet for elektriske husholdningsapparater (EHA) (skala: 1-5)



I figuren er markederne opstillet (fra venstre mod højre) efter, hvor aktive forbrugerne gennemsnitlig var i forhold til at søge, forhandle og skifte i forbindelse med sidste køb på hver af de syv markeder. Der er fra marked til marked stor forskel på, hvor god forbrugernes konkurrencekultur er.

Forbrugernes konkurrencekultur er bedst på markeder, hvor forbrugerne typisk køber forholdsvis sjældent, til relativt høje beløb pr. køb og hvor der er tale om forholdsvis ukomplicerede produkter, som det er rimeligt let at sammenligne (fx elektriske husholdningsapparater). Forbrugernes konkurrencekultur er dårligst på markeder, hvor forbrugerne typisk foretager ”gentagne rutinekøb”, hvor det enkelte køb relativt set har begrænset værdi, hvor der ikke er tradition for at sætte spørgsmålstegn ved listepriiserne og hvor loyalitetsordninger såsom rabatkort o.l. er udbredt (fx dagligvarer og benzin).

3.3 Aktive forbrugere med en god konkurrencekultur

Mens danske forbrugeres konkurrencekultur blev afdækket i foregående afsnit, sættes der i dette afsnit fokus på de forbrugere, som i forbindelse med sidste køb på et af de syv undersøgte markeder udviste en god konkurrencekultur.

For det første undersøges det, om disse forbrugere primært skiller sig ud ved *enten* at have søgt, forhandlet eller skiftet og dermed groft sagt kan inddeles i kategorierne: ”søgeren”, ”forhandleren” og ”skifteren”. Eller om forbrugerne i stedet skiller sig ud ved *både* at have søgt, forhandlet og skiftet – og distinktionen således snarere går mellem ”aktive” og ”inaktive” forbrugere.

For det andet sættes der fokus på, hvorvidt forbrugere med en god konkurrencekultur er mere tilfredse med deres køb, samt hvordan de forholder sig til parametre som pris og kvalitet. Slutteligt opsummeres resultaterne med fokus på ligheder og forskelle mellem markederne.

3.3.1 Pakkerejser

Krydstabuleringer viser, at der baseret på forbrugernes sidste køb på markedet for pakkerejser var en positiv sammenhæng mellem at søge information og at forhandle med udbyderen samt at søge information og at skifte udbyder. Desto mere forbrugerne søgte information, desto mere forhandlede og skiftede de også. Dette indikerer, at forbrugerne med en god konkurrencekultur på markedet for pakkerejser ikke *enten* søgte, forhandlede eller skiftede, men derimod var aktive på flere parametre. På markedet for pakkerejser kan forbrugerne med en god konkurrencekultur således karakteriseres som ”aktive”.

I forhold til parameteret *tilfredshed* er det interessant at bemærke, at der ikke er nogen signifikant sammenhæng mellem, hvor aktive forbrugerne var i forbindelse med sidste køb af pakkerejse, og hvor tilfredse de var med deres køb. Krydstabuleringer viser nemlig, at aktive forbrugere hverken var signifikant mere eller mindre tilfredse med deres køb end inaktive forbrugere.

I relation til parametrene *pris* og *kvalitet* viser krydstabuleringer, at der ved sidste køb var en positiv sammenhæng mellem forbrugernes aktivitetsniveau og deres prisbevidsthed – mens der ingen sammenhæng var mellem aktivitetsniveauet og deres kvalitetsbevidsthed. Aktive forbrugere var således mere tilbøjelige til at købe til laveste pris end inaktive forbrugere – mens der ingen forskel var på aktive og inaktive forbrugeres vægtning af kvalitet frem for pris. Undersøgelsen viser endvidere, at især yngre kvinder købte til laveste pris ved seneste køb af pakkerejse, mens særligt ældre mænd vægtede kvalitet frem for pris.

3.3.2 El

Baseret på forbrugernes sidste køb af el var der på dette marked en positiv sammenhæng mellem at søge information og at forhandle med udbyderen samt at søge information og at skifte udbyder. Krydstabuleringer viser, at desto mere forbrugerne søgte information, desto mere forhandlede og skiftede de også. Dette tyder på, at forbrugerne med en god konkurrencekultur på markedet for el ikke *enten* søgte, forhandlede eller skiftede, men derimod var aktive på flere parametre. På el-markedet kan forbrugerne med en god konkurrencekultur således karakteriseres som ”aktive”. Undersøgelsen viser desuden, at det især er ældre forbrugere, som på dette marked er aktive. Det skal dog bemærkes, at en mulig overrepræsentation af forbrugere i undersøgelsen af el-markedet, som har skiftet udbyder, kan have forstærket visse af ovennævnte sammenhænge. Blandet andet fremgår det, at forbrugere som er aktive på skifteparameteret, typisk også er det på søgeparameteret, hvorfor

en mulig overrepræsentation af forbrugere, som har skiftet udbyder, eksempelvis kan have ført til en overrepræsentation af forbrugere, som søgte information.

I relation til parameteret *tilfredshed* er det værd at notere, at der er en positiv sammenhæng mellem, hvor aktive forbrugerne var i forbindelse med sidste køb af el, og hvor tilfredse de var med deres køb. Krydstabuleringer viser, at aktive forbrugere var signifikant mere tilfredse med deres køb end inaktive forbrugere. En mulig overrepræsentation af forbrugere i undersøgelsen, som har skiftet udbydere, kan dog have forstærket denne sammenhæng.

I forhold til parametrene *pris* og *kvalitet* er det i relation til sidste køb interessant at bemærke, at der var en positiv sammenhæng mellem forbrugernes aktivitetsniveau og deres pris- og kvalitetsbevidsthed. Krydstabuleringer viser, at aktive forbrugere både var mere tilbøjelige til at købe til laveste pris og til at vægte kvalitet frem for pris end inaktive forbrugere.¹¹ Undersøgelsen viser endvidere, at især ældre forbrugere vægtede kvalitet frem for pris.

3.3.3 Brillor og kontaktlinser

Krydstabuleringer viser, at der baseret på forbrugernes sidste køb på markedet for brillor og kontaktlinser var en positiv sammenhæng mellem at søge information og at forhandle med udbyderen, at søge information og at skifte udbyder samt at forhandle med udbyderen og at skifte udbyder. Desto mere forbrugerne henholdsvis søgte, forhandlede og skiftede, desto mere aktive var de også på de øvrige parametre – hvorfor forbrugerne med en god konkurrencekultur på markedet for brillor og kontaktlinser kan karakteriseres som ”aktive”. Undersøgelsen viser endvidere, at det især er forbrugere med længerevarende uddannelse, der på dette marked er aktive.

I forhold til parameteret *tilfredshed* er det værd at bemærke, at der ikke er nogen signifikant sammenhæng mellem, hvor aktive forbrugerne var i forbindelse med sidste køb af brillor eller kontaktlinser, og hvor tilfredse de var med deres køb. Krydstabuleringer viser nemlig, at aktive forbrugere hverken var signifikant mere eller mindre tilfredse med deres køb end inaktive forbrugere.

I relation til parametrene *pris* og *kvalitet* viser krydstabuleringer, at der ved sidste køb var en positiv sammenhæng mellem forbrugernes aktivitetsniveau og deres prisbevidsthed – mens der var en negativ sammenhæng mellem aktivitetsniveauet og deres kvalitetsbevidsthed. Aktive forbrugere var således meget prisbevidste i forbindelse med sidste køb, idet de både var mere tilbøjelig til at købe til laveste pris end inaktive forbrugere og samtidig var mindre tilbøjelig til at vægte kvalitet frem for pris end inaktive forbrugere. Undersøgelsen viser i øvrigt, at især ældre forbrugere vægtede kvalitet frem for pris.

3.3.4 Dagligvarer

Baseret på forbrugernes sidste køb af dagligvarer var der på dette marked en positiv sammenhæng mellem at søge information og at skifte udbyder. Krydstabuleringer viser, at desto mere forbrugerne søgte information, desto mere skiftede de også. Ganske få forbrugere forhandlede på dette marked, hvorfor der naturligt nok ikke er nogen signifikant sammenhæng mellem henholdsvis at søge/skifte og at forhandle. Samlet set indikerer det, at forbrugerne med en god konkurrencekultur på markedet

¹¹ Det er paradoksalt, at forbrugere med en god konkurrencekultur angiver, at de både ”købte til laveste pris” og ”vægtede kvalitet frem for pris”, idet kategorierne i et vist omfang er gensidigt udelukkende.

for dagligvarer ikke *enten* søgte eller skiftede, men derimod var aktive på flere parametre. På markedet for dagligvarer kan forbrugerne med en god konkurrencekultur således karakteriseres som ”aktive”.

I relation til parameteret *tilfredshed* er det interessant at bemærke, at der ikke er nogen signifikant sammenhæng mellem, hvor aktive forbrugerne var i forbindelse med sidste køb af dagligvarer, og hvor tilfredse de var med deres køb. Krydstabuleringer viser nemlig, at aktive forbrugere hverken var signifikant mere eller mindre tilfredse med deres køb end inaktive forbrugere.

I forhold til parametrene *pris* og *kvalitet* er det i relation til sidste køb af dagligvarer værd at notere, at der var en positiv sammenhæng mellem forbrugernes aktivitetsniveau og deres prisbevidsthed – mens der ingen sammenhæng var mellem aktivitetsniveauet og deres kvalitetsbevidsthed. Krydstabuleringer viser, at aktive forbrugere var mere tilbøjelige til at købe til laveste pris end inaktive forbrugere – mens der ingen forskel var på aktive og inaktive forbrugeres vægtning af kvalitet frem for pris. Undersøgelsen viser endvidere, at især forbrugere med korterevarende uddannelse og lavere indkomst købte til laveste pris ved seneste køb af dagligvarer, mens forbrugere med længerevarende uddannelse og højere indkomst især vægtede kvalitet frem for pris.

3.3.5 Forsikring

Krydstabuleringer viser, at der baseret på forbrugernes sidste køb på markedet for forsikring var en positiv sammenhæng mellem at forhandle med udbyderen og at søge information samt at forhandle med udbyderen og at skifte udbyder. Desto mere forbrugerne forhandlede, desto mere søgte og skiftede de altså også. Dette indikerer, at forbrugerne med en god konkurrencekultur på markedet for forsikring ikke *enten* søgte, forhandlede eller skiftede, men derimod var aktive på flere parametre. På markedet for forsikring kan forbrugerne med en god konkurrencekultur således karakteriseres som ”aktive”.

I forhold til parameteret *tilfredshed* er det værd at notere, at der ikke er nogen signifikant sammenhæng mellem, hvor aktive forbrugerne var i forbindelse med sidste køb af forsikring, og hvor tilfredse de var med deres køb. Krydstabuleringer viser, at aktive forbrugere hverken var signifikant mere eller mindre tilfredse med deres køb end inaktive forbrugere. Undersøgelsen viser endvidere, at desto lavere forbrugernes indkomst er, desto mere tilfredse var de med deres seneste køb af forsikring.

I relation til parametrene *pris* og *kvalitet* er det i forhold til sidste køb interessant at bemærke, at der var en positiv sammenhæng mellem forbrugernes aktivitetsniveau og deres pris- og kvalitetsbevidsthed. Krydstabuleringer viser således, at aktive forbrugere både var mere tilbøjelige til at købe til laveste pris og til at vægte kvalitet frem for pris end inaktive forbrugere.¹²

3.3.6 Benzin

Baseret på forbrugernes sidste køb af benzin var der på dette marked en positiv sammenhæng mellem at søge information og at skifte udbyder. Krydstabuleringer viser, at desto mere forbrugerne søgte information, desto mere skiftede de også. Ganske få forbrugere forhandlede på dette marked,

¹² Det er paradoksalt, at forbrugere med en god konkurrencekultur angiver, at de både ”købte til laveste pris” og ”vægtede kvalitet frem for pris”, idet kategorierne i et vist omfang er gensidigt udelukkende.

hvorfor der naturligt nok ikke er nogen signifikant sammenhæng mellem henholdsvis at søge/skifte og at forhandle. Samlet set indikerer det, at forbrugerne med en god konkurrencekultur på markedet for benzin ikke *enten* søgte eller skiftede, men derimod var aktive på flere parametre. På markedet for benzin må forbrugerne med en god konkurrencekultur således karakteriseres som ”aktive”.

I relation til parameteret *tilfredshed* er det værd at bemærke, at der ikke er nogen signifikant sammenhæng mellem, hvor aktive forbrugerne var i forbindelse med sidste køb af benzin, og hvor tilfredse de var med deres køb. Krydstabuleringer viser, at aktive forbrugere hverken var signifikant mere eller mindre tilfredse med deres køb end inaktive forbrugere.

I forhold til parametrene *pris* og *kvalitet* er det i relation til sidste køb af benzin interessant at notere, at der var en positiv sammenhæng mellem forbrugernes aktivitetsniveau og deres prisbevidsthed – mens der ingen sammenhæng var mellem aktivitetsniveauet og deres kvalitetsbevidsthed. Krydstabuleringer viser således, at aktive forbrugere var mere tilbøjelige til at købe til laveste pris end inaktive forbrugere – mens der ingen forskel var på aktive og inaktive forbrugeres vægtning af kvalitet frem for pris. Undersøgelsen viser endvidere, at især forbrugere med korterevarende uddannelse vægtede kvalitet frem for pris.

3.3.7 Elektriske husholdningsapparater

Krydstabuleringer viser, at der baseret på forbrugernes sidste køb på markedet for elektriske husholdningsapparater var en positiv sammenhæng mellem at søge information og at forhandle med udbyderen. Omvendt var der en negativ sammenhæng mellem at forhandle med udbyderen og at skifte udbyder. Dette indikerer, at forbrugerne med en god konkurrencekultur på markedet for elektriske husholdningsapparater enten søgte og forhandlede *eller* skiftede. På markedet for elektriske husholdningsapparater må forbrugerne med en god konkurrencekultur således enten kategoriseres som ”søgere og forhandlere” eller som ”skiftere”. At der netop er en negativ sammenhæng mellem at forhandle og skifte kan antyde, at disse handlinger er alternativer til hinanden på markedet for elektriske husholdningsapparater.

I forhold til parameteret *tilfredshed* er det interessant at bemærke, at der ikke er nogen signifikant sammenhæng mellem, hvor aktive forbrugerne var i forbindelse med sidste køb af benzin, og hvor tilfredse de var med deres køb. Krydstabuleringer viser nemlig, at aktive forbrugere hverken var signifikant mere eller mindre tilfredse med deres køb end inaktive forbrugere. Undersøgelsen viser også, at især ældre forbrugere var tilfredse med deres køb.

I relation til parametrene *pris* og *kvalitet* viser krydstabuleringer, at der var en positiv sammenhæng mellem forbrugernes aktivitetsniveau og deres pris- og kvalitetsbevidsthed. Aktive forbrugere var således både mere tilbøjelige til at købe til laveste pris og til at vægte kvalitet frem for pris end inaktive forbrugere.¹³ Endvidere viser undersøgelsen, at især yngre forbrugere købte til laveste pris.

¹³ Det er paradoksalt, at forbrugere med en god konkurrencekultur angiver, at de både ”købte til laveste pris” og ”vægtede kvalitet frem for pris”, idet kategorierne i et vist omfang er gensidigt udelukkende.

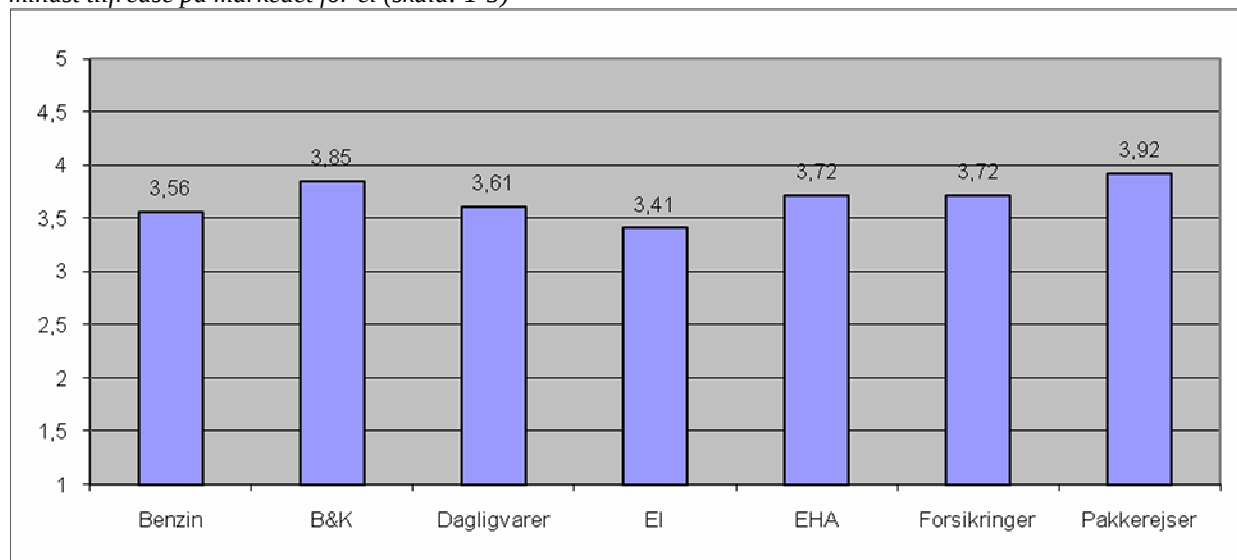
3.3.8 Opsummering – ligheder og forskelle mellem markederne

I forlængelse af beskrivelsen af hvad der kendetegner de forbrugere, som i forbindelse med sidste køb på et af de syv udvalgte markeder udviste en god konkurrencekultur, opsummeres her de væsentligste ligheder og forskelle mellem markederne.

Indledningsvis kan det konstateres, at forbrugerne med en god konkurrencekultur på seks af de syv markeder bedst lader sig karakterisere som ”aktive”. Det skyldes, at desto mere aktive disse forbrugere er på ét parameter (søge, forhandle eller skifte), desto mere aktive er de også på ét eller begge af de øvrige parametre. Kun på markedet for elektriske husholdningsapparater gælder denne sammenhæng ikke. Her lader forbrugerne med en god konkurrencekultur sig i stedet kategorisere som enten ”søgere og forhandlere” eller ”skiftere”. Det generelle billede i undersøgelsen er dog, at forbrugerne kan opdeles i to grupper, når det kommer til konkurrencekultur: De der både søger, forhandler og skifter – og de der ikke gør nogen af delene.

Tilfredshed

Figur 33: Forbrugerne var gennemsnitligt mest tilfredse på markedet for pakkerejse samt briller og kontaktlinser og mindst tilfredse på markedet for el (skala: 1-5)



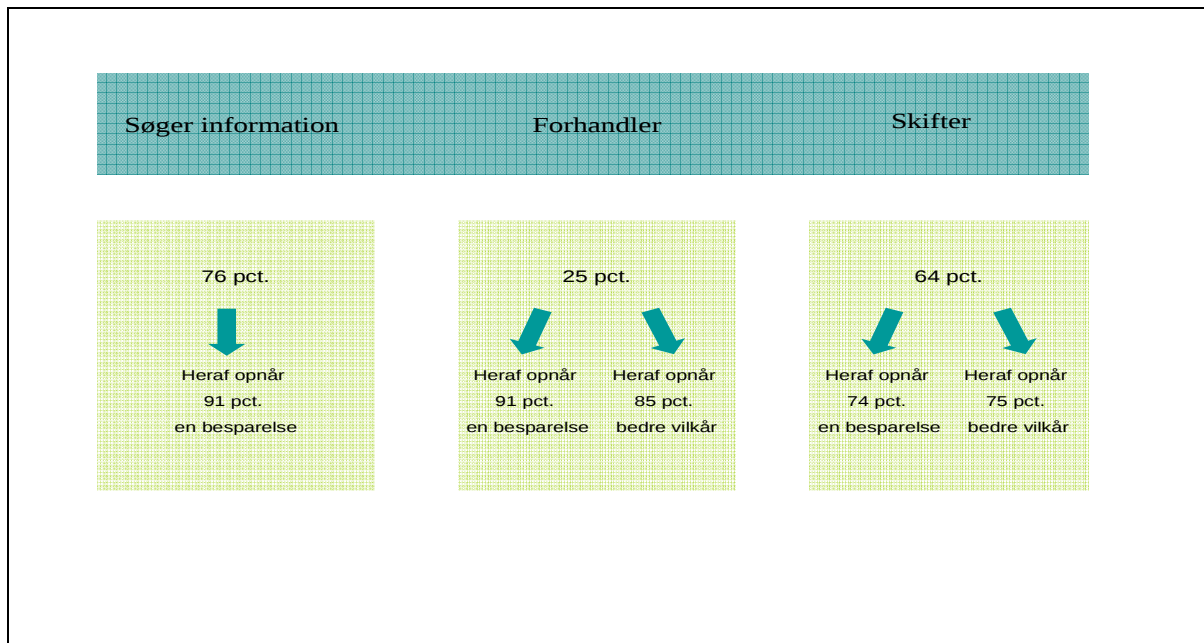
Forbrugerne var gennemsnitligt godt tilfredse med deres seneste køb på hvert af de syv undersøgte markeder. På en 5-skala placerer den gennemsnitlige vurdering sig på samtlige markeder væsentligt over middel. Fra marked til marked er der alligevel forskel på, hvor tilfredse forbrugerne er. At tilfredsheden med seneste køb er størst på markederne for pakkerejser samt briller og kontaktlinser og mindst på markederne for el og benzin er ikke overraskende. For hvor benzin og el kan karakteriseres som relativt billige, daglige fornødenheder og standardprodukter uden de store kvalitetsmæssige forskelle, så kan køb på markedet for pakkerejser samt briller og kontaktlinser omvendt karakteriseres som forholdsvis sjældne, relativt dyre og – i hvert fald for pakkerejsers vedkommende – typisk forbundet med en positiv forbrugsoplevelse.

Idet ”utilfredshed” ofte er en væsentlig årsag til at skifte udbyder, kunne den mulige overrepræsentation af forbrugere i undersøgelsen af el-markedet, som har skiftet udbyder, også være en sandsynlig forklaring på den relativt lave tilfredshed på el-markedet. Det er dog i den forbindelse interessant at bemærke, at der, jf. ovenstående, kun på et enkelt marked var en (positiv) sammenhæng mellem forbrugernes adfærd og tilfredshed – nemlig på el-markedet. Sammenhængen synes derfor snarere

at være omvendt på el-markedet: At den mulige overrepræsentation af forbrugere, der har skiftet udbyder, i stedet forstærker den positive sammenhænge mellem aktivitetsniveau og tilfredshed.

Generelt er aktive forbrugere dog ikke signifikant mere (eller mindre) tilfredse end inaktive forbrugere. Dette kan undre, idet mange aktive forbrugere angiver, at de opnår besparelser eller bedre vilkår ved at være aktive:

Figur 34: Andelen af forbrugere som angiver, at de henholdsvis søger, forhandler og skifter i forbindelse med køb generelt, samt andelen af forbrugere der angiver, at de opnår en besparelse eller bedre vilkår herved



Forklaringen, på at aktive forbrugere ikke er signifikant mere tilfredse end inaktive forbrugere, er derfor muligvis, at selvom aktive forbrugere opnår besparelser ved deres køb – har aktive forbrugere muligvis også højere forventninger til deres køb, hvorfor de umiddelbart ikke er mere tilfredse end inaktive forbrugere.

Undersøgelsen viser endvidere, at de mulige gevinster, som blev opnået ved henholdsvis at søge, forhandle og skifte i forbindelse med sidste køb i praksis varierer betydeligt fra marked til marked:

Figur 35: Stor forskel fra marked til marked på hvor meget, der konkret kan opnås ved hhv. at søge, forhandle og skifte

Pct.	Søger inf.		Forhandler			Skifter udbyder		
	Ja	Bespar.	Ja	Bespar.	Bedre vilkår	Ja	Bespar.	Bedre vilkår
Forsikringer	74	81	31	78	80	40	84	73
El	59	76	16	65	72	53 ¹⁴	69	40
Briller og kontaktlinser	46	72	18	82	55	31	63	39
Pakkerejser	85	55	11	74	51	40	36	13
Elektriske husholdningsapparater	79	80	26	94	43	48	65	16
Benzin	54	92	-	-	-	32	71	27
Dagligvarer	36	89	3	80	70	9	52	24

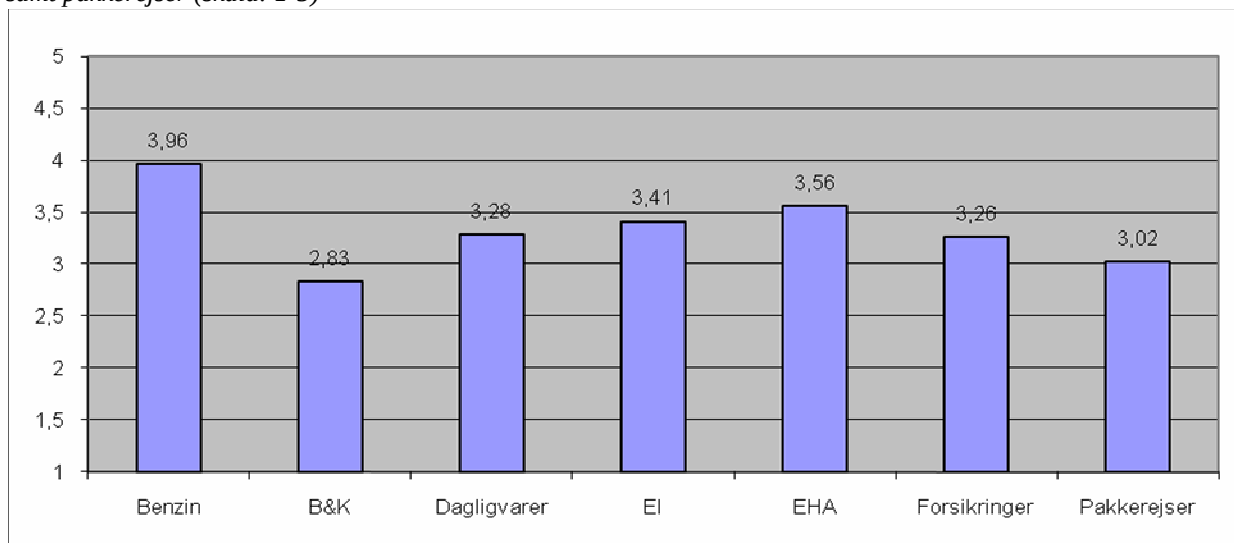
Flest forbrugere opnåede besparelser ved at søge information inden køb på benzinmarkedet, mens flest opnåede besparelser ved at forhandle med udbyderen på markedet for elektriske husholdningsapparater. Desuden opnåede fleste forbrugere besparelser ved at skifte udbyder på markedet for forsikring. Endelige opnåede flest forbrugere bedre vilkår ved at forhandle og skifte på markedet for forsikring.

Der synes altså især at være ”noget at komme efter” for forbrugerne på markedet for forsikring. Generelt tegner der sig dog et billede af, at det godt kan betale sig for forbrugerne at være aktive, idet mange forbrugere opnår fordele (besparelser / bedre vilkår) herved.

¹⁴ Screeningsspørgsmålet til undersøgelsen af el-markedet kan have ført til en overrepræsentation af forbrugere i undersøgelsen af el-markedet, som har skiftet udbyder.

Pris / kvalitet

Figur 36: Flest forbrugere købte til laveste pris på benzinmarkedet – færrest på markedet for briller og kontaktlinser samt pakkerejser (skala: 1-5)

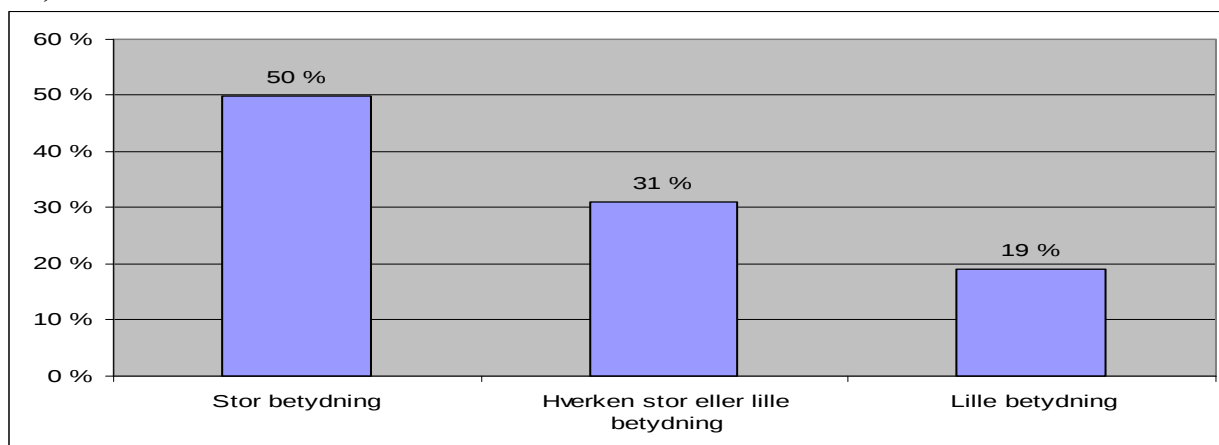


Fra marked til marked er der stor variation i, hvor mange forbrugere der ved sidste køb købte til laveste pris. På benzinmarkedet jagter forbrugerne den laveste pris, hvilket givetvis kan tilskrives, at der er tale om et ofte købt standardprodukt uden væsentlige kvalitetsmæssige forskelle fra udbyder til udbyder. Forbrugerne er omvendt mindst tilbøjelige til at købe til laveste pris på markedet for briller og kontaktlinser samt pakkerejser. Det kan muligvis i et vist omfang tilskrives, at produkterne købes relativt sjældent og kan adskille sig væsentligt på forskellige kvalitetsmæssige parametre.

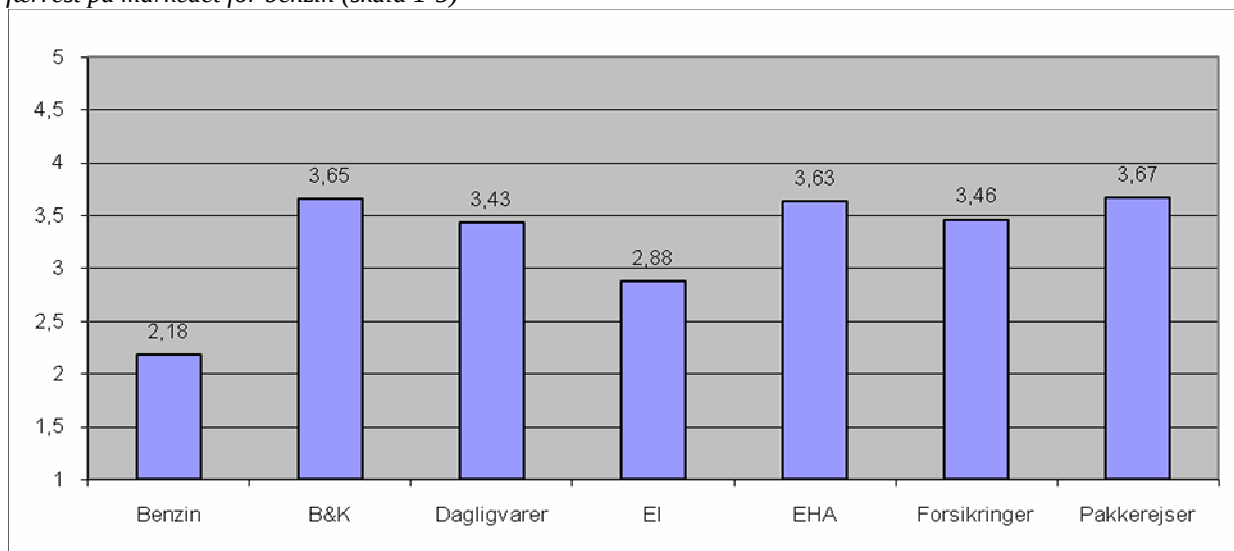
Krydstabuleringer viser, at der på samtlige markeder er en positiv sammenhæng mellem forbrugernes aktivitetsniveau og det at købe til laveste pris. Aktive forbrugere er altså væsentligt mere prisbevidste end inaktive forbrugere – eller mere nærliggende; at prisbevidste forbrugere er mere aktive end ikke-prisbevidste forbrugere.

Forbrugerne er imidlertid også kvalitetsbevidste. Forbrugernes vurdering af bæredygtigheds (CSR) betydning i indkøbssituationen kan betragtes som et udtryk herfor. Relativt mange forbrugere til lægger bæredygtighed stor betydning i forhold til indkøb generelt:

Figur 37: Omkring halvdelen af forbrugerne giver udtryk for, at bæredygtighed (CSR) generelt har stor betydning for dem, når de handler



Figur 38: Flest forbrugere vægtede kvalitet frem for pris på markedet for pakkerejser samt briller og kontaktlinser – færrest på markedet for benzin (skala 1-5)

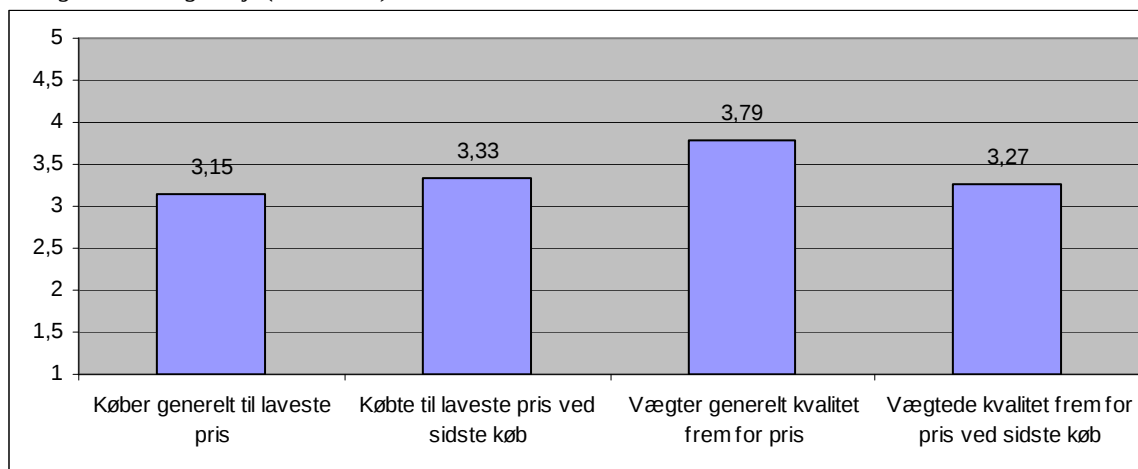


Fra marked til marked er der dog stor variation i, hvor mange forbrugere der ved sidste køb konkret vægtede kvalitet frem for pris. I overensstemmelse med konklusionerne vedrørende pris er markerne for pakkerejser samt briller og kontaktlinser eksempler på markeder, hvor forbrugerne især vægter kvalitet frem for pris, mens benzinmarkedet omvendt er et marked, hvor prisen er vigtig. Det er dog et paradoks, at der på visse markeder (fx elektriske husholdningsapparater) både er en høj andel af forbrugere som ”købte til laveste pris” og ”vægtede kvalitet frem for pris”, idet kategorierne i et vist omfang er gensidigt udelukkende. Forklaringen kan dog eksempelvis være, at forbrugerne indledningsvis tillægger det stor betydning at finde et givent produkt i en bestemt kvalitet, hvorefter jagten går ind på at finde netop denne produktudgave til den billigste pris.

Krydstabuleringer viser, at der fra marked til marked er stor forskel på, hvorvidt der er en sammenhæng mellem forbrugernes aktivitetsniveau og det at vægte kvalitet frem for pris: På markedet for forsikring, elektriske husholdningsapparater og el¹⁵ er aktive forbrugere mere tilbøjelige til at vægte kvalitet frem for pris end inaktive forbrugere. Mens aktive forbrugere på markedet for briller og kontaktlinser er mindre tilbøjelige til at vægte kvalitet frem for pris end inaktive forbrugere. På markedet for pakkerejser, dagligvarer og benzin er der ingen sammenhæng mellem aktivitetsniveau og vægtning af kvalitet frem for pris.

¹⁵ Det er vanskeligt at afgøre, om den mulige overrepræsentation af forbrugere i undersøgelsen af el-markedet, som har skiftet udbyder, påvirker dette resultat. I det hele taget er ”kvalitet” et vanskeligt begreb i forhold til el.

Figur 39: Generelt er forbrugerne mere kvalitets- end prisorienteret. I den konkrete købsituation vægtes pris og kvalitet dog stort set lige højt (skala: 1-5)



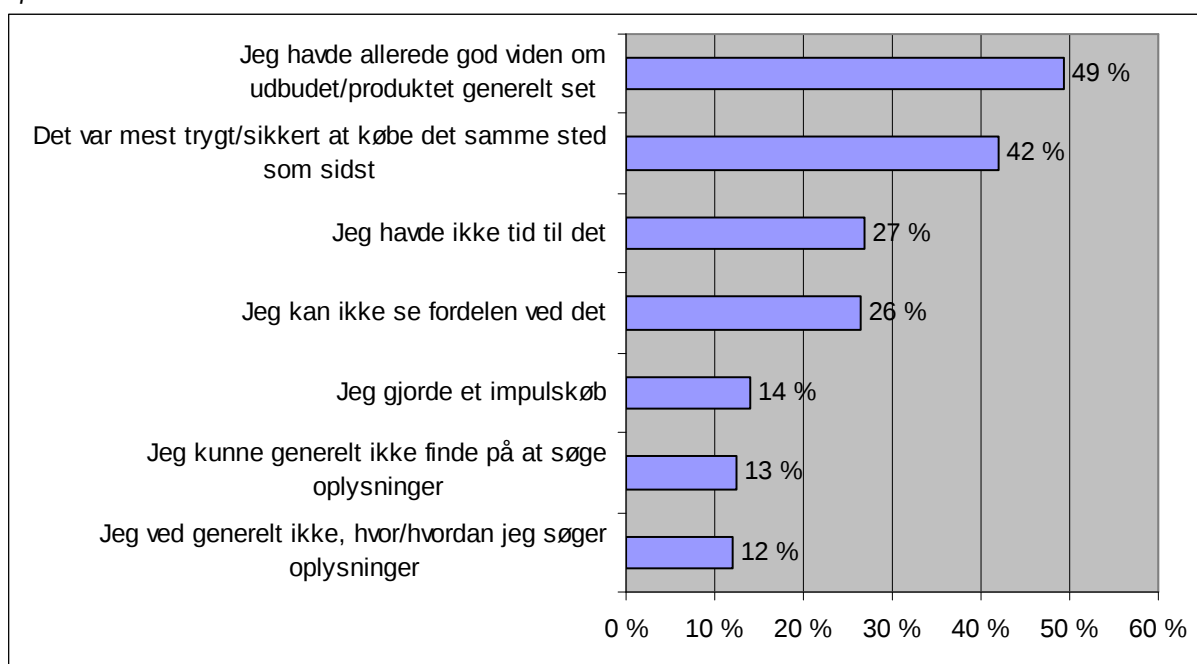
I forhold til forbrugernes vægtning af pris og kvalitet er det værd at bemærke, at stort set lige mange forbrugere købte til laveste pris (gennemsnit: 3,33) og vægtede kvalitet frem for pris (3,27) ved *seneste køb* på et af de syv undersøgte markeder. Mens markant flere forbrugere angiver, at de *generelt* vægter kvalitet frem for pris (gennemsnit: 3,79) end køber til laveste pris (3,15), når de forbruger. Mens kvaliteten *generelt* vægtes højt, er prisen altså mindst ligeså vigtig i den *konkrete* købsituation.

3.4 Potential for a better competition culture

After having described the Danish consumers' competition culture and set focus on, what characterizes the consumers with a good competition culture, the focus is now on the consumers, who in connection with the last purchase on one of the seven surveyed markets *did not* search, negotiate or switch. These consumers are interesting, as the potential for improving the competition culture is immediately the greatest here. Below are described the most important reasons for not searching, negotiating and switching on the individual markets and the seven markets taken together. Finally, it is briefly explained, what the consumers could gain if the inactive consumers became active.

3.4.1 Search

Figur 40: Forudgående kendskab til markedet samt forholdet til udbyderen er de væsentligste årsager til ikke at søge information inden køb



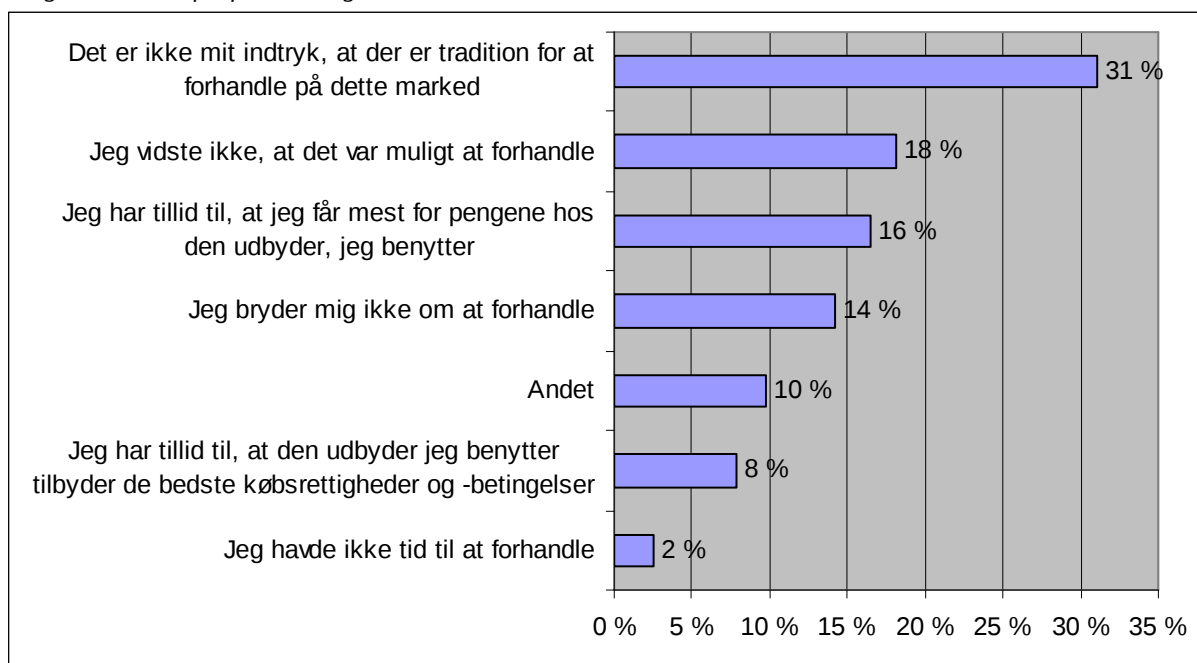
It can be seen from the figure, that the most important reasons for not searching for information before the last purchase on one of the seven markets were a prior knowledge of the market, the relationship with the provider and individual conditions such as lack of time and motivation.

At the market level, the same reasons are prominent. The primary reason for not searching for information before the last purchase was thus on the market for package holidays, petrol and electrical household appliances, that the consumers already had good knowledge of the market's offer. But the primary reason for not searching for information on the market for glasses and contact lenses, groceries and insurance, was, that the consumers had become used to buying from the same provider and were most satisfied with this.

The inactive consumers primarily pointed to "better quality" or "cheaper price", when they had to answer, what they could gain if they searched for information before purchase. This is paradoxical, in and with that many active consumers answer, that they could save money or get better conditions by searching for information before purchase.

3.4.2 Forhandle

Figur 41: De væsentligste årsager til ikke at forhandle med udbyderen i forbindelse med købet er centreret om en manglende kultur for forhandling



Det fremgår af figuren, at de væsentligste årsager til ikke at forhandle med udbyderen i forbindelse med sidste køb på et af de syv markeder grundlæggende er centreret om en manglende kultur for at forhandle, hvilket konkret giver sig udtryk i manglende fortrolighed med og/eller lyst til at forhandle.

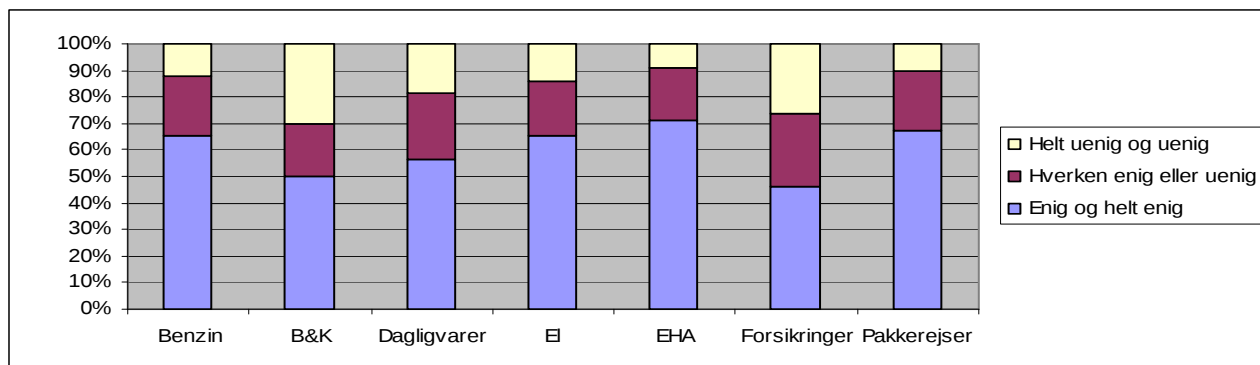
På markedsniveau er den samme årsag fremtrædende. Den primære årsag til ikke at forhandle i forbindelse med sidste køb på nærmest alle markederne var således manglende fortrolighed med eller lyst til at forhandle. Kombineret med det faktum, at kun ganske få forbrugere i det hele taget forhandlede i forbindelse med sidste køb på et af de syv markeder, peger det i høj grad på, at forhandling med udbyderen *ikke* er en integreret del af danske forbrugeres konkurrencekultur.

De inaktive forbrugere pegede primært på, at de ville forhandle mere, hvis de mente det var ”umagen værd”. Dette udsagn står i skærende kontrast til, at et stort flertal af de forbrugere, som forhandlede i forbindelse med sidste køb på et af de syv markeder, angiver, at de i høj eller nogen grad fik noget ud af at forhandle. På seks ud af syv markeder oplevede et flertal af de forbrugere, som forhandlede samtidig, at udbyderen var imødekommende over for at forhandle.

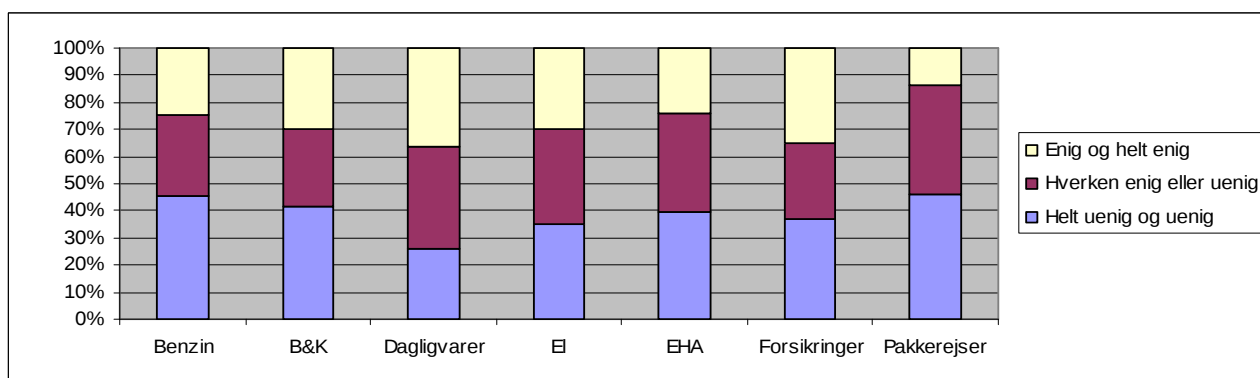
3.4.3 Skifte

De inaktive forbrugere er på dette parameter ikke blevet spurgt til, hvad den primære årsag er til, at de ikke skiftede udbyder i forbindelse med sidste køb. Alle forbrugere er i stedet blevet spurgt, om de kunne forestille sig at købe et andet sted næste gang, om de synes omkostningerne ved at skifte er høje på det pågældende marked, og om de fortsat ville benytte den samme udbyder, hvis priserne steg.

Figur 42: På hvert af markederne kunne over halvdelen af forbrugerne godt forestille sig at benytte en anden udbyder ved næste køb (markedet for forsikring er dog en undtagelse)

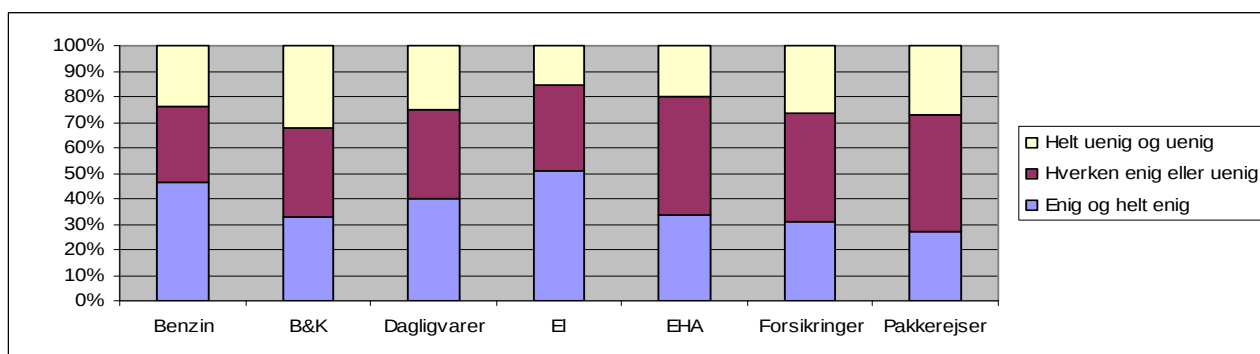


Figur 43: På hvert af markederne er et mindretal af forbrugerne af den opfattelse, at omkostningerne i form af tid, penge og besvær er høje, hvis de skal skifte udbyder



Det fremgår af figurene, at forbrugerne i hvert fald i teorien er mobile. Over halvdelen af forbrugerne på seks ud af de syv undersøgte markeder kunne godt forestille sig at handle et andet sted næste gang. Samtidig vurderer et mindretal, at skifteomkostningerne på det pågældende marked er høje. Forudsætningerne for en høj forbrugermobilitet er altså umiddelbart til stede på markederne.

Figur 44: På hvert af markederne vil et mindretal af forbrugerne ikke fortsætte med at være kunde hos sin nuværende udbyder, hvis priserne stiger

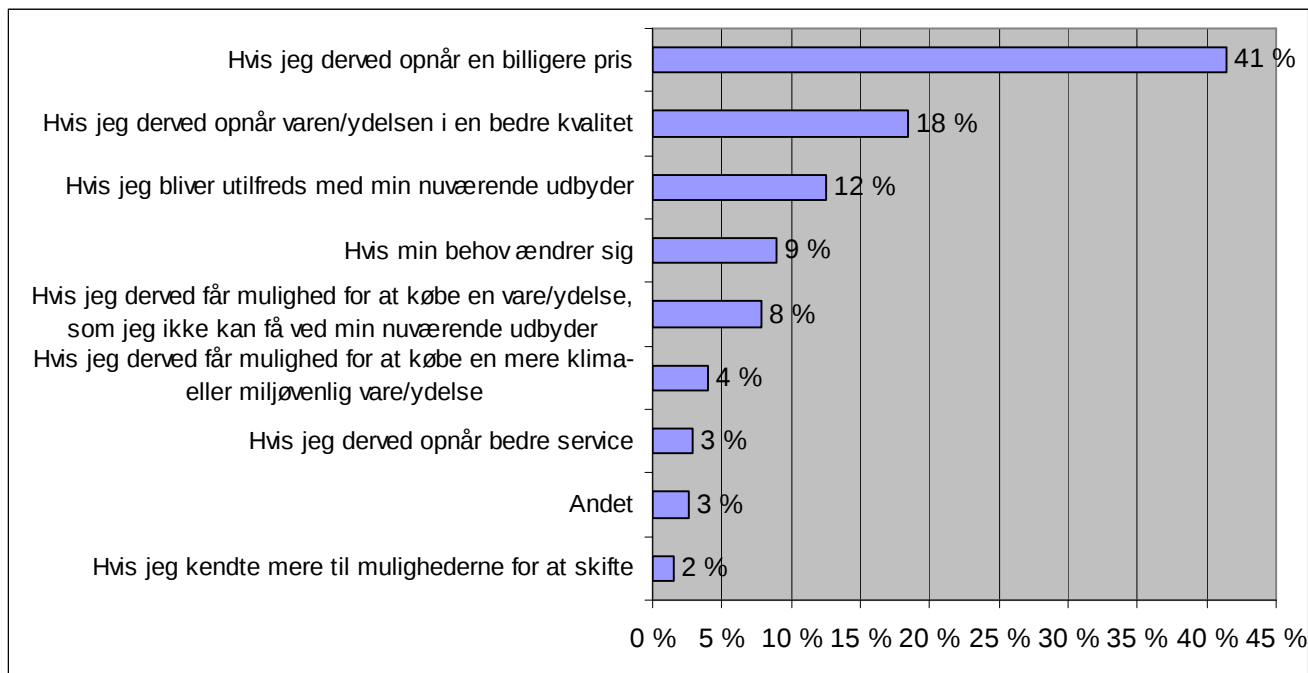


Selvom forbrugernes prisfølsomhed varierer fra marked til marked, angiver under halvdelen af forbrugerne dog, at de i praksis er mobile ved en prisstigning. På spørgsmålet om hvorvidt forbrugerne

ville skifte udbyder, hvis priserne steg hos deres nuværende udbyder, er kun et mindretal således ”helt enig” eller ”enig” i, at de ville skifte.¹⁶

Såvel aktive som inaktive forbrugere er endelig blev spurgt til, hvad der kunne få dem til i højere grad at skifte udbyder:

Figur 45: Billigere pris, bedre kvalitet samt utilfredshed med udbyderen er blandt de væsentligste årsager til i højere grad at skifte udbyder



Forbrugerne peger især på ”billigere pris”, når de skal angive, hvad der generelt kunne få dem til at skifte mere. Dette forekommer paradoksalt i lyset af, at under halvdelen af forbrugerne er villige til at skifte, hvis priserne steg hos deres nuværende udbyder.

3.4.4 Opsummering

”Billigere pris”, ”bedre kvalitet” – og i det hele taget at det i højere grad var ”umagen værd”, er, jf. ovenstående, blandt de væsentligste forudsætninger for, at inaktive forbrugere i højere grad søger, forhandler og skifter i forbindelse med køb. Erfaringerne viser imidlertid, at aktive forbrugere rent faktisk opnår fordele ved henholdsvis at søge, forhandle og skifte. Måske ved inaktive forbrugere ikke, hvor meget der rent faktisk kan hentes ved at være aktiv. Eller også har de inaktive forbrugere vurderet, at gevinsterne ikke står mål med indsatsen.

¹⁶ Den mulige overrepræsentation af forbrugere i undersøgelsen af el-markedet, som har skiftet udbyder, kan muligvis have ført til en mere fordelagtig vurdering af skiftevilligheden på dette marked i ovenstående tre grafer.