

Prosjektnotat nr. 7-2012

Randi Lavik og Alexander Schjøll

# Mobilitet i ulike markeder, informasjonskanaler og grensehandel

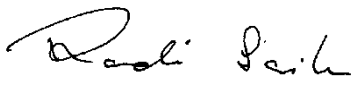
SIFO-survey hurtigstatistikk

**SIFO**

© SIFO 2012  
Prosjektnotat nr. 7 – 2012

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Sandakerveien 24 C, Bygg B  
Postboks 4682 Nydalen  
0405 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

<b>Tittel</b> Mobilitet i ulike markeder, informasjonskanaler og grensehandel	<b>Antall sider</b> 35	<b>Dato</b> 11.08.2012
<b>Title</b> SIFO survey in different years. Mobility in different markets, information channels and boarder trade		
<b>Forfattere</b> Randi Lavik og Alexander Schjøll	<b>Prosjektnummer</b> 11-2004-45	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> SIFO		
<b>Sammendrag</b> Denne rapporten tar for seg forbrukernes mobilitet bank/forsikringsmarkedet, telemarkedet, kraftmarkedet og markedet for håndverkertjenester. Data er primært SIFO-surveyen i ulike år som er kilden.  Færre nordmenn bytter bank, strømleverandør og telefonleverandør, men flere bytter leverandør av forsikring. Ikke mange har vært inne på de statlige nettsidene for å orientere seg om prisene i disse markedene.  Ved valg av håndverker sier de fleste privatpersoner at de velger "en de kjenner". Nettportaler for formidling av håndverkere er også til en viss grad brukt.  Grensehandelen mot Sverige er naturlig nok størst for befolkningen i fylker som bor langs svenskegrensen. De mest populære varene å ta med hjem er kjøtt og kylling, etterfulgt av sjokolade og godterier, alkohol (vin og brennevin), øl og mineralvann.		
<b>Summary</b> This report describes Norwegian consumers' mobility in bank/insurance market, telecommunications services, electric power market and the market for craftsmen's services. Data are primarily the SIFO-survey.  Fewer Norwegians seem to change banking services, electric power supplier and communications services, but more people change their supplier of insurance. Not many consumers have visited the governmental internet pages covering prices in these markets.  When it comes to selection of craftsmen's services, most consumers choose "one they already know". Web pages for distribution of such services are not much used.  Norwegians who live in counties close to the Swedish boarder go most often to Sweden for boarder shopping. The most popular products to bring back to Norway are meat and chicken, followed by chocolate and sweets, alcohol (wine and liquor), beer and mineral water.		
<b>Stikkord</b> Mobilitet, bank, forsikring, tele, elektrisk kraft, håndverkertjenester, grensehandel		
<b>Keywords</b> Mobility, bank, insurance, telecommunications, electric power, craftsmen's services, boarder trade		



# Mobilitet i ulike markeder, informasjonskanaler og grensehandel

SIFO-survey hurtigstatistikk

av

Randi Lavik og Alexander Schjøll

2012

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo



## Forord

I dette notatet har vi sett på et lite utvalg av temaer som ble tatt opp i SIFO-surveyene. Dette gjelder bytte av tjenesteleverandører i hhv 2005, 2009 og 2011, internettportaler (internettsteder som gir oversikt over ulike markeder) i hhv 2009 og 2012. Håndverkertjenester 2008 og 2012, og til slutt grensehandel til Sverige 2006 og 2012. Alle disse temaene handler om mobilitet i ulike markeder og søk om informasjon.

Oslo, 11.08.2012

Statens institutt for forbruksforskning





# Innhold

Forord.....	5
Innhold .....	7
Sammendrag.....	9
1 Innledning .....	13
2 Bytte av tjenesteleverandører (2005, 2009 og 2011).....	15
3 Internettportaler (2009 og 2012).....	19
4 Håndverkertjenester (2008 og 2012) .....	23
5 Grensehandel med Sverige (2006 og 2012).....	27
6 Mobile forbrukere? .....	33
Litteratur.....	35
Figur 2-1: Andel som har byttet ulike leverandører i løpet av siste 12 måneder. ....	15
Figur 3-1: Prosentandel som kjenner de ulike nettsidene.....	19
Figur 3-2: Prosentandel som har vært inne på de ulike sidene etter kjønn. ....	21
Figur 3-3: Prosentandel som har vært inne på de ulike sidene etter alder.....	21
Figur 4-1: Hvilke kanaler benyttet du for å innhente tilbud fra håndverkere?.....	25
Figur 5-1: Omfanget av grensehandel målt i millioner kr.....	27
Figur 5-2: Antall grensehandelsturer og handlebeløp per tur i kr. ....	28
Figur 5-3: Prosentandelen som grensehandler i Sverige etter fylke.....	29
Figur 5-4: Prosent lavere priser i hhv. Danmark, Finland og Sverige enn Norge i 2010.....	30
Figur 5-5: Konsumprisindeksen i Norge for kjøtt og meieriprodukter fra 2000 til 2011.....	31
Tabell 2-1: Reforhandlet bank og forsikring.....	16
Tabell 2-2: Logistisk regresjon av bytte i ulike markeder.....	17
Tabell 2-3: Antall markeder som er byttet i løpet av siste 12 måneder i 2011.....	17
Tabell 2-4: Lineær regresjon av antall markeder som er byttet. ....	18
Tabell 3-1: Prosentandel som svarer har gjort ulike ting på de ulike nettportalene. ....	20
Tabell 3-2: Antall portaler man har besøkt i løpet av siste 12 måneder.....	22
Tabell 4-1: Prosent som har i løpet av de siste to år kjøpt håndverkertjenester privat.....	23
Tabell 4-2: Prøvde du å innhente tilbud fra flere håndverkere?.....	23
Tabell 4-3: Har du i løpet av de siste to årene kjøpt håndverkertjenester privat? Prosent etter alder.....	24
Tabell 4-4: Prøvde du å innhente tilbud fra flere håndverkere? Prosent etter alder.....	24
Tabell 4-5: Prosent som prøvde å innhente flere tilbud fra håndverkere etter hvilken kanal man benyttet. ....	25
Tabell 5-1: Prosentandel av befolkningen mellom 18 og 80 år som har handlet i Sverige i løpet av siste seks måneder.....	28
Tabell 5-2: Hva man grensehandler i prosent. ....	30



## Sammendrag

I denne rapporten skal vi presentere resultater fra de siste SIFO-surveyene. Temaene er litt forskjellige, som bytte av tjenesteleverandører, bruk av internettportaler, håndverkertjenester og grensehandel til Sverige. Samlet sett handler det om mobilitet i ulike markeder.

### ***Bytte av tjenesteleverandører (2005, 2009 og 2011)***

Tjenesteleverandørene som det har vært spurt om er bank, strømleverandører, forsikring, teleoperatører, og i 2011 leverandører av internett-tjenester og TV-tjenester.

Om lag 10 prosent av den norske befolkningen har skiftet bank i løpet av siste 12 måneder. Her er ingen forskjell i 2005, 2009 og 2011. Man behøver ikke nødvendigvis bytte bank for å være en rasjonell aktør, man kan også reforhandle betingelsene i sin egen bank. I 2009 svarte 22 prosent at de hadde gjort dette, mens 13 prosent svarte det samme i 2011.

Bytte av strømleverandør hadde 14 prosent gjort i 2005 og 2011, mens det var en nedgang på dette til 9 prosent i 2009.

Flere har byttet forsikring. 14 prosent i 2005, 18 prosent i 2009 og 17 prosent i 2011. Det er også en viss andel som reforhandler forsikring, 26 prosent i 2009 og 23 prosent i 2011.

Bytte av teleoperatører viser at 24 prosent sa de byttet i 2005, 20 prosent i 2009 og 15 prosent i 2011. Dette er en interessant utvikling. Teleoperatører har vært offensive i reklamemarkedet, noe som har ført til at mange har byttet.

I 2011 byttet 14 prosent leverandør av internettjenester og 13 prosent sa de hadde byttet leverandør av TV-tjenester.

Samlet sett er det en del som er mobile i disse tjenestemarkedene. Hvis vi tenker at det ikke er de samme personene som er mobile hele tiden, betyr jo dette noen skiftet hvert år, og det spørs hvor mange som må skifte for at markedene skal fungere konkurransemessig. 48 prosent hadde i løpet av de siste 12 månedene byttet én eller flere av disse tjenesteleverandørene.

Alder har betydning for om man er mobil i disse markedene. For alle markeder som vi har studert med unntak av strømleverandør øker sannsynligheten for ikke å bytte med økende alder. Det er de yngste som er mest mobile.

### ***Internettportaler 2009 og 2012***

I 2009 ble det spurt om man kjente til internettportalene Finansportalen, DinSide og Dine Penger. Det var flere som kjente til DinSide og Dine Penger enn Finansportalen. Finansportalen er relativt ny, mens de andre sidene har eksistert mye lengre. 14 prosent sa de kjente til Finansportalen i 2009, og det var like etter at den hadde startet.

I 2012 spurte vi respondentene om de hadde besøkt nettsidene Finansportalen (Forbrukerrådet), Telepriser (Post- og teletilsynet) og Konkurransetilsynets oversikt over kraftprisene i

løpet av siste 12 måneder. 7 prosent sa de hadde vært inn på Finansportalen, 10 prosent hadde besøkt Telepriser, mens 17 prosent sa de hadde oppsøkt kraftprisoversikten. De aller fleste hadde sjekket priser og at de ville orientere seg i disse markedene.

Det er flere menn enn kvinner som har besøkt alle de tre internettportalene. Når det gjelder alder, er det flere i de midterste aldersgruppene som har besøkt Finansportalen. Flere yngre enn eldre som har besøkt Telepriser og flere eldre enn yngre som har oppsøkt portalene om kraftleverandører.

### ***Håndverkertjenester***

Det ble spurt om håndverkertjenester (eks. elektriker, maler, snekker, murer eller rørlegger-tjenester) i SIFO-surveyen 2008 og 2012. Det var omtrent like mange som hadde kjøpt håndverkertjenester i løpet av siste to år både i 2008 og 2012, bortimot 40 prosent. Det var imidlertid færre i 2012 enn i 2008 som hadde innhentet tilbud fra flere håndverkere. 43 prosent i 2008 mot 35 prosent i 2012.

Det er de som er 30 år og eldre som oftere kjøper slike tjenester enn yngre. Det er imidlertid yngre, oftere enn eldre, som søker aktivt i markedet ved at de prøver å hente inn tilbud fra flere håndverkere. Dette gjaldt både i 2008 og 2012.

I 2012 spurte vi også hvilke kanaler forbrukerne benyttet for å hente inn tilbud. 63 prosent sa de brukte håndverkere de kjente, mens 28 prosent svarte annet. "Annet-kategorien" kan innebære at de får tak i håndverkere gjennom kjente, evt. at de søker på internett. Relativt få hadde gått igjennom annonser eller internettportaler som f.eks. Finn.no, Mittanbud.no eller Anbudstorget.no. På den annen side, de som hadde benyttet disse kanalene hadde også prøvd å få flere tilbud enn f.eks. dem som hadde benyttet håndverkere de kjenner.

### ***Grensehandel til Sverige***

Grensehandel til Sverige har økt jevnt siden 2008. I 2011 var den på over 11 milliarder norske kr. Andelen som grensehandler er omtrent uendret, men antall dagsturer har økt, og handlebøpet pr. tur er blitt større.

Jo nærmere man bor grensen, jo større er sannsynligheten for at man grensehandler. Det er de sentrale østlandsfylkene flest grensehandlere kommer fra, spesielt Østfold. Det er også en stor andel fra trøndelagsfylkene og Nordland som reiser til Sverige for å ta varer med hjem.

De mest populære varene å ta med hjem er kjøtt og kylling, etterfulgt av sjokolade og godterier, alkohol (vin og brennevin), øl og mineralvann. Tobakksprodukter som rulletobakk og sigaretter var tidligere svært populært, men har nå gått tilbake. 59 prosent av grensehandlerne hadde handlet dette i 2006, mot 39 prosent i 2012. Snus har derimot økt, fra 20 prosent i 2006 til 25 prosent i 2012. Disse tendensene kan skyldes at færre røyker, mens flere bruker snus.

Grunnen til omfattende grensehandel er i hovedsak store prisforskjeller. Norge ligger betydelig høyere enn både Finland, Danmark og Sverige på spesielt kjøtt, meieriprodukter, alkohol og tobakk, som er typiske grensehandelsprodukter.

### ***Oppsummering***

Dette notatet handler om forbrukernes orienteringer i ulike markeder, data er hentet fra ulike SIFO-surveyer. Temaene er bytte av tjenesteleverandører, søk på internettportaler, kjøp av håndverkertjenester og grensehandel. Fellesnevner for disse temaene er i hvilken grad forbrukerne er aktive i disse markedene og hvilke kanaler de benytter seg av for å søke informasjon.

Som en generell betraktning kan vi si at forbrukerne er relativt aktive i markedene, om enn i varierende grad. Man bytter oftere forsikringsselskap enn f.eks. bank. Bytte av teleoperatører var ganske omfattende i 2005, men er nå redusert betraktelig. Av de seks tjenesteleveran-

dørene som bank, strøm, forsikring, teleoperatører, leverandører av internettjenester og leverandør av TV-tjenester, hadde 48 prosent byttet minst én av disse tjenestene i løpet av siste 12 måneder. Det betyr at der er en viss mobilitet i markedene.

Når det gjelder besøk av portaler, som Finansportalen.no, Telepriser.no og kraftoversikten til Konkurransetilsynet, hadde 25 prosent besøkt minst én av disse tre portalene i løpet av siste 12 måneder. Dette tyder på et visst aktivt søk, og det er spesielt priser man er opptatt av.

Å hente inn flere tilbud fra håndverkere er det imidlertid blitt litt mindre av. Bruk av internett eller annonser økte imidlertid sannsynligheten for at de prøvde å få inn flere tilbud sammenlignet f.eks. med dem som brukte håndverkere de kjenner. Slik sett kan økt bruk av internett til å søke etter håndverkere bidra til at det også blir en økning av forbrukere som aktivt søker også i dette markedet.

Prisforskjeller driver grensehandelen. Det har vært en økning i grensehandel, både i form av økning i antall dagsturer, og at de handler for mer pr. tur. For at grensehandel skal lønne seg må man imidlertid handle for et visst beløp for at det skal bli netto "overskudd" når transaksjonskostnadene trekkes fra.



# 1 Innledning

I denne rapporten skal vi presentere resultater fra de siste SIFO-surveyene. Temaene er litt forskjellige, som bytte av tjenesteleverandører, bruk av internettportaler, håndverkertjenester og grensehandel til Sverige. Samlet sett handler det om mobilitet i ulike markeder.

I 2005, 2009, 2011 og 2012 er data fra SIFO-surveyene. I 2005 var det Gallup som samlet inn dataene via telefon. Disse ble vektet på kjønn, alder og region. I 2008 ble respondentene intervjuet via telefon. Resultatene ble vektet på alder, kjønn og region. I 2009 var det Respons Analyse som samlet inn dataene over telefon. 1.001 personer ble intervjuet, og dataene ble vektet på alder, kjønn og region. I 2011 var det TNS Gallup som samlet inn dataene i form av en web-undersøkelse. 1.124 personer svarte på undersøkelsen. Resultatene ble vektet på kjønn, alder og utdanning. I 2012 var det også TNS Gallup som samlet inn dataene i form av to web-undersøkelser. I del I svarte 1.019 personer, mens i del II svarte 2.144 personer på undersøkelsen. I del II ønsket vi et større utvalg fordi enkelte temaer ikke ville bli besvart av så mange pga. filtre. I 2012 ble utvalget forhåndsstratifisert etter paneldeltakernes bakgrunn etter alder, kjønn, bosted og utdanningsnivå. Endelig utvalg ble så vektet etter alder, kjønn og utdanning.

Alderen på respondentene i samtlige undersøkelser er 18-80 år.

Web-basert intervju er undersøkelser som gjennomføres via e-post. Disse ligner postale undersøkelser ved at de er selvadministrerende. Panelet består av respondenter med tilgang til internett og er derfor ikke representativt for hele befolkningen, men skal være noenlunde representativt for den delen som har tilgang til internett. Dette betyr blant annet at i forhold til totalbefolkningen, er de eldste aldersgruppene noe underrepresentert i panelet, og personer med høyere utdanning er noe overrepresentert. Resultatene er derfor vektet i forhold til kjønn, alder og utdanning. Ellers kan vi nevne at en stor andel av den norske befolkningen har i dag tilgang til internett. TNS Gallups panel består av 50.000 personer som er rekruttert tilfeldig gjennom andre telefon- og postale undersøkelser.

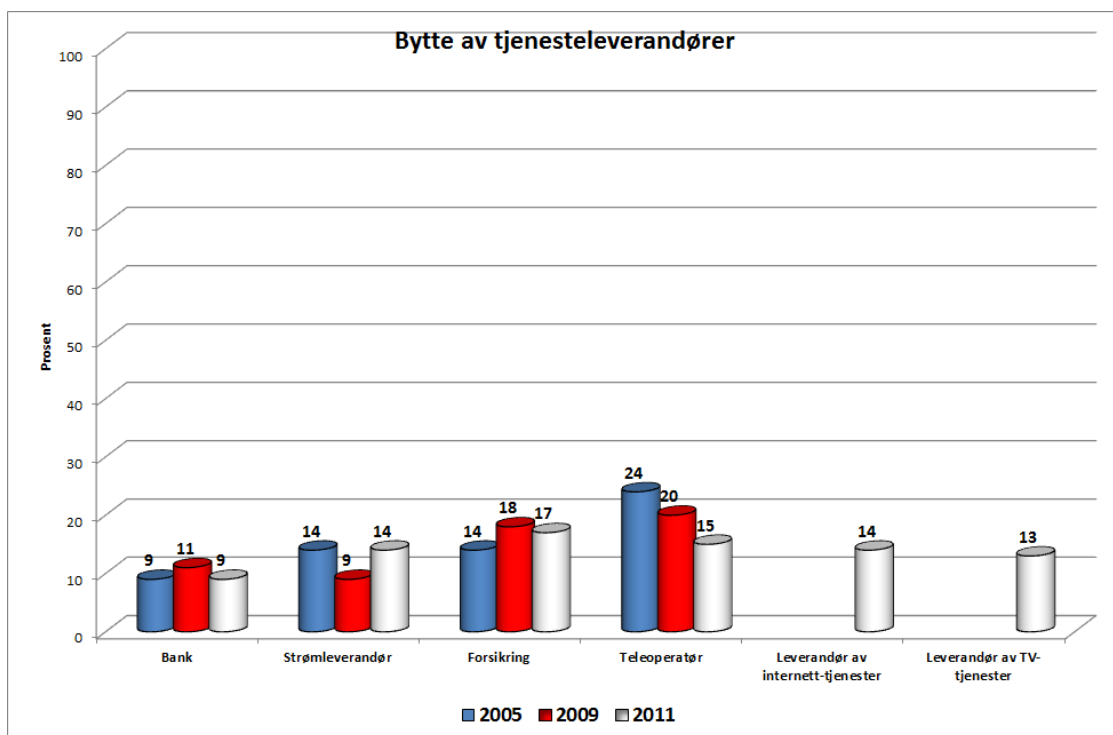
Hvert kapittel mangler en oppsummering. Disse har vi i stedet satt inn et siste kapittel.





## 2 Bytte av tjenesteleverandører (2005, 2009 og 2011)

Det er en vanlig antagelse at konkurranse mellom tilbydere bidrar til lavere priser eller bedre kvalitet på tjenestene. Mobilitet i tjenestemarkedet kan derfor være en fordel for samfunnets ressursbruk. Det har til tider vært bekymring for at mobiliteten er for lav i en del markeder etter at disse ble deregulert i slutten av forrige århundre (Berg 2010). Dette gjelder både de finansielle markedene, strømmarkedet og telemarkedene. Vi har sett på bankmarkedet, strømleverandører, forsikring, teleoperatører, og siste år har vi også sett på leverandør av internett-tjenester og leverandører av TV-tjenester.



Figur 2-1: Andel som har byttet ulike leverandører i løpet av siste 12 måneder. Ekskl. vet ikke. (Svært få, som oftest under en prosent.)<sup>1</sup>

Når det gjelder bytte av bank er det ingen signifikante endringer. For bytte av strømleverandør er det en nedgang fra 14 prosent i 2005 til 9 prosent i 2009 og er signifikant for P-verdi = 0,001. Oppgangen fra 2009 til 2011 til samme nivå som i 2005 er tilsvarende signifikant. For bytte av forsikringsselskap er det en oppgang fra 14 prosent i 2005 til 18 prosent i 2009 og er signifikant for P-verdi = 0,05. Bytte av teleoperatør er jevnt over synkende, og er signifikant

<sup>1</sup> 2005: Har du i løpet av de siste 12 måneder byttet: lån eller lønnskonto fra en bank til en annen, strømleverandør, forsikringsselskap, teleleverandør?

2009: Har du i løpet av de siste 12 måneder byttet: bank, strømleverandør, forsikringsselskap, telefonselskap eller mobiloperatør?

2011: Har du i løpet av de siste 12 måneder byttet: bank, strømleverandør, forsikringsselskap, telefonselskap eller mobiloperatør, leverandør av internett-tjenester, leverandør av TV-tjenester (kanalpakker)?

for P-verdi = 0,001. Leverandør av internettjenester og TV-tjenester ble for første gang stilt i 2011.

Det er altså om lag 10 prosent som hadde byttet bank i løpet av de siste 12 månedene. Det er ingen forskjell mellom de tre årene. Strømlleverandør synes noen flere å bytte, bortsett fra i 2009. Innen forsikring synes også flere etter hvert å ha byttet selskap. At flere bytter forsikring enn f.eks. bank, kan skyldes at forsikringsbransjen er aktiv i å vinne nye kunder, og har ett markedsapparat i form av direkte markedsføring, som telefonsalg etc. Bytte av teleoperatører viser en interessant utvikling. En stor andel hadde byttet i 2005, mens denne andelen nå er synkende. Dette kan skyldes at prisene på teletjenester har gått ned siden 2003, mens den generelle prisutviklingen i samfunnet har steget. Indeksverdien for "post- og teletjenester" (altså mer enn bare telefon) var i 2003 93,8. I 2011 var denne redusert med 17 prosentpoeng (SSB 2012a). Generelt er det slik at når varer blir billigere er vi mindre opptatt av deres pris. En annen forklaring på at færre bytter teleleverandør er at den kraftige konkurransen har gjort at prisforskjellene nå er mindre, følgelig er det mindre å spare på å bytte. Endelig kan det være slik at økningen i antall produkter gjør at flere forbrukere finner et produkt som passer for seg. Når man først har regnet seg fram til hvilket produkt som er optimalt, er det liten grunn til å bytte.

Et spørsmål er hvor stor andel som må til for å bytte for at man kan hevde at mobiliteten er tilfredsstillende ut fra et konkurransehensyn? Hvis f.eks. 10 prosent skifter bank hvert år, og disse 10 prosentene ikke er de samme personene hvert år, vil i løpet av en 10-årsperiode alle ha skiftet bank. Nå vet vi imidlertid at det er en relativt stor andel som aldri har skiftet bank. I 2011 var denne andelen 39 prosent. I 2009 var tilsvarende andel på 44 prosent. Denne reduksjonen var signifikant for P-verdi = 0,05. Dette kan tyde på at noen som ikke tidligere har byttet bank, nå gjør det. At 61 prosent en eller annen gang har byttet bank kan jo tyde på at mobiliteten i dette markedet ikke er så lav som man ofte kan få inntrykk av.

En økonomisk rasjonell bankkunde behøver ikke nødvendigvis bytte bank. Det er kanskje like mye å tjene på og reforhandle betingelsene i sin gamle bank (Berg 2010). Berg så på økonomisk rasjonell bankpraksis i stedet for mobilitet, og inkluderte det å ha reforhandlet bankbetingelser i løpet av siste 12 måneder i 2009. Da fikk hun tall som tydet på langt større aktivitet: 31 prosent sa de enten byttet bank eller reforhandlet sine bankbetingelser i løpet av siste 12 måneder. Det var dessuten mange grunner til ikke å bytte bank, Det som ble nevnt av flest var at banken kjente en (54 prosent), 51 prosent sa de hadde et godt kundeforhold og 48 prosent mente det var lite å spare.

**Tabell 2-1: Reforhandlet bank og forsikring, Prosentandel ja (ekskl. vet ikke). Blant dem som ikke har byttet bank. N i parentes.<sup>2</sup>**

Marked	2009	2011	P-verdi
Bank	22 (891)	13 (1010)	0,001
Forsikring	26 (811)	23 (919)	Ikke signifikant

Det var imidlertid langt færre som hadde reforhandlet med banken i 2011 sammenlignet med 2009.

I tabell 2-2 viser vi sammenheng mellom de tre bakgrunnsvariablene kjønn, alder og utdanning og bytte av de ulike tjenesteområdene i en logistisk regresjon.

<sup>2</sup> Har du i løpet av de siste 12 måneder reforhandlet dine bankbetingelser, forsikringsbetingelser? Ja, Nei og vet ikke. (Vet ikke ekskl.)

**Tabell 2-2: Logistisk regresjon av bytte i ulike markeder. Tall fra 2011.<sup>3</sup>**

Marked		Kvinne	Alder	Utdanning	Konstant	N
Bytte av bank	Exp(B)	1,026	0,974	1,038	0,304	1.118
	P-verdi	0,901	0,000	0,570	0,000	
Bytte av strømleverandør	Exp(B)	0,870	0,995	1,119	0,196	1.113
	P-verdi	0,417	0,420	0,021	0,000	
Bytte av forsikring	Exp(B)	0,776	0,981	1,009	0,533	1.118
	P-verdi	0,116	0,000	0,870	0,016	
Bytte av teleoperatør	Exp(B)	0,719	0,972	1,003	0,711	1.121
	P-verdi	0,053	0,000	0,959	0,206	
Leverandør av internett-tjenester	Exp(B)	0,807	0,977	1,075	0,465	1.117
	P-verdi	0,217	0,000	0,171	0,006	
Leverandør av TV-tjenester	Exp(B)	0,815	0,980	1,095	0,356	1.116
	P-verdi	0,257	0,001	0,087	0,000	

Tabell 2-2 visere ingen signifikante sammenhenger mellom kvinner og menn for bytte av noen av de ulike tjenesteområdene. Alder viser signifikante sammenhenger for bytte av bank, bytte av forsikring, bytte av teleoperatør, bytte leverandør av internett, og bytte av leverandør av TV-tjenester. Altså for alle tjenesteområdene med unntak av strømleverandør. For alle disse tjenesteområdene er det slik at for økende alder synker sannsynligheten for å bytte (Exp (B) er lavere enn 1).

**Tabell 2-3: Antall markeder som er byttet i løpet av siste 12 måneder i 2011.**

Antall	Prosent
0	52
1	28
2	12
3	5
4	2
5	1
6	
Sum	100
N	1.105

<sup>3</sup>1 konstantgruppen: menn, alder 0 år (teknisk fortolkning), utdanning: 0 = folkeskole, grunnskole, fagutdanning, yrkesutdanning på videregående nivå (fagbrev), gymnas og allmennfaglig videregående. 1 = minst ett år fra universitet eller høyskole. 2 = lavere grad fra høyskole/universitet (bachelor/cand.mag/lærerskole, etc.). 3 = høyere grad fra høyskole/universitet (mastergrad/hovedfag), 4 = dr.grad.)

Fra tabell 2-3 ser at det er 48 prosent som har byttet minst en av de seks leverandørene som er inkludert. Dette tyder på en viss mobilitet i markedet.

**Tabell 2-4: Lineær regresjon av antall markeder som er byttet.**

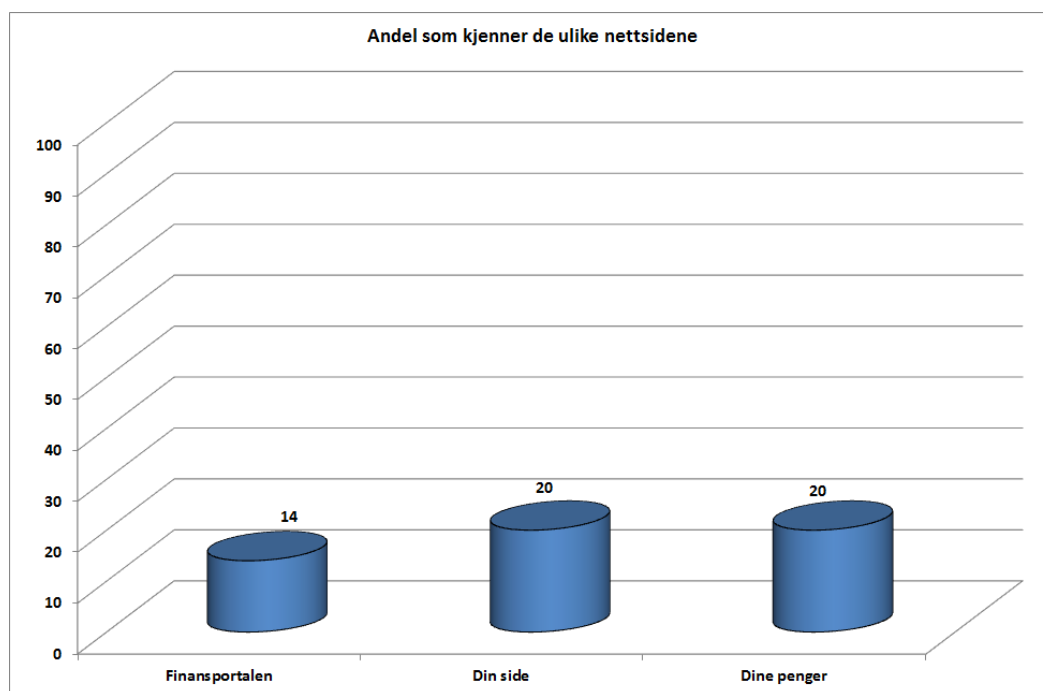
Uavhengig variabel	Ustandardisert koeffisient	T-verdi	Signifikansnivå
Konstant	1,443	13,091	10
Kvinne	-0,153	-2,352	1
Alder	-0,013	-6,064	10
Utdanning	0,038	1,760	Ikke signifikant
Forklart varians	4 %	N = 1.104	

Når vi ser på antall markeder under ett, er det en svak undervekt av kvinner i forhold til menn som bytter. Alder er samme som tidligere, jo eldre jo mindre er sannsynligheten for bytte av tjenesteområder. Utdanning viser ingen signifikante sammenhenger.

### 3 Internettportaler (2009 og 2012)

Internettportaler er nettsted der forbrukerne kan få informasjon om ulike temaer. Her i dette kapittelet er vi opptatt av om forbrukerne søker hjelp på ulike nettportaler som hjelper en å sammenligne bankforbindelser.

I 2009 stilte vi spørsmål om de kjente noen av nettportalene som ble nevnt. Disse var [Finansportalen.no](#), [DinSide.no](#) og [Dine Penger.no](#). Finansportalen er en tjeneste fra Forbrukerrådet for forbrukere som vil sammenligne tjenester i markedet innen bank, forsikring, investering og pengeoverføringer til utlandet. Siden ble opprettet i 2008. DinSide er en nettside som informerer forbrukerne om forhold innen data, reise, motor, bolig, økonomi og jobb. Dine Penger er også en nettside med råd og veiledning om det meste, alt fra lån og boligpriser til når man kan kreve at naboens trær hugges ned.



Figur 3-1: Prosentandel som kjenner de ulike nettsidene.

Blant dem som svarer at de kjenner til nettsider for sammenligning av banktjenester. N = 400. (Ekskl. vet ikke.) Tall fra 2009.

Det var flere som kjente DinSide og Dine Penger enn Finansportalen. Dette var i 2009. Disse andelenes er beregnet av dem som svarer positivt på at de kjenner ulike nettsteder som hjelper en å sammenligne banktjenester. Hvis vi beregnet andelen av samtlige, ville disse blitt betraktelig mindre. (5 prosent for Finansportalen, 8 prosent for DinSide, og 8 prosent for Dine Penger.)

I 2012 spurte vi om forbrukerne hadde vært inne på tre portaler, Finansportalen, Telepriser og på Konkurransetilsynets internettside som opplyser om kraftpriser. [Telepriser.no](http://www.telepriser.no) (driftes Post- og teletilsynet) viser oversikt over de ulike mobilleverandører, leverandører av fast- og bredbåndstelefon, bredbånd og mobilt bredbånd. Her kan man sammenligne priser ut fra hvilke brukermønstre man har. På Konkurransetilsynets nettside finner man oversikt over ulike kraftleverandørers priser.<sup>4</sup> Kraftprisoversikten skal gjøre det enklere for forbrukerne å sammenligne priser. Kraftprisoversikten gir prisinformasjon, kontakinformasjon og opplysninger om betalingsvilkår.

**Tabell 3-1: Prosentandel som svarer har gjort ulike ting på de ulike nettportalene. Tall fra 2012. (Ekskl. vet ikke.)**

Handling	Finansportalen	Telepriser	Konkurransetilsynet
Andel som har vært inne i løpet av siste 12 måneder	7	10	17
N	2.075	2.115	2.119
Hva gjorde dere på disse nettstedene? (Blant dem som svarte de hadde vært innom.)			
Sjekket priser	82	98	100
N	129	194	342
Vurderte å bytte bank/telefonleverandør/kraftleverandør	50	69	74
N	120	175	321
Vurderte og reforhandle mine bankbetingelser/bytte telefonabonnement	42	80	
N	113	170	
Ville orientere meg i bankmarkedet/telefonmarkedet/kraftmarkedet	80	90	96
N	127	181	318

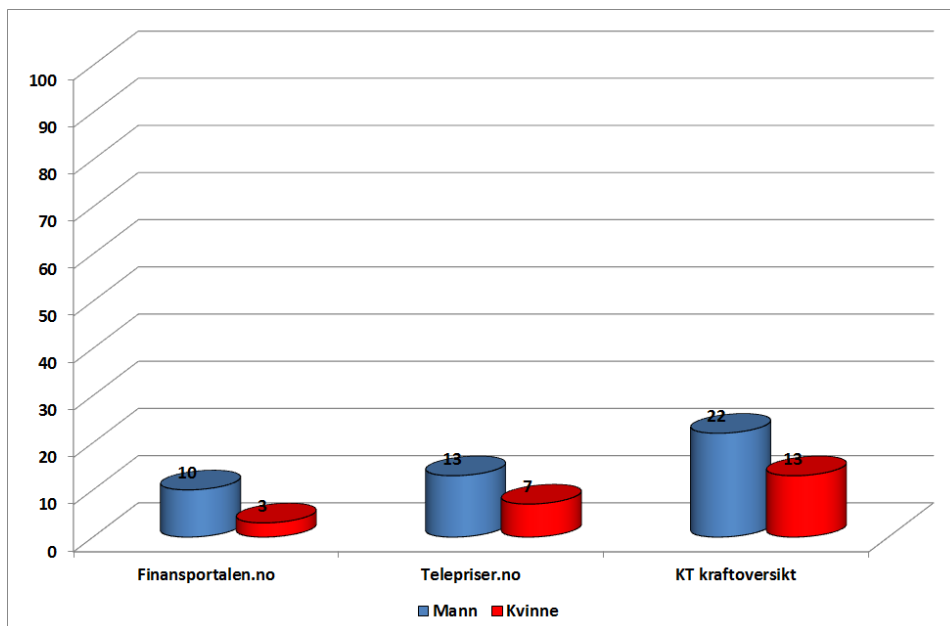
Flest hadde vært innom nettsiden for kraftpriser i løpet av de siste 12 måneder, deretter Telepriser. Færrest hadde vært innom Finansportalen.

For Telepriser og kraftpriser er bortimot samtlige opptatt av å sjekke priser. 82 prosent er opptatt av priser når de går inn på Finansportalen. Grunnen til å sjekke priser er at de vurderte å bytte leverandør. Det er flest som vurderte å bytte leverandør av kraft, deretter følger bytte av telefonleverandør, mens halvparten vurderte å bytte bank. Det synes som om portalen for kraftleverandører er den som er mest såkalt "vellykket". Det er videre en stor andel (80 prosent) som vurderte å bytte telefonabonnement, mens 42 prosent vurderte og reforhandle bankbetingelsene. De fleste ville ellers orientere seg i disse markedene, de aller fleste i kraftmarkedet.

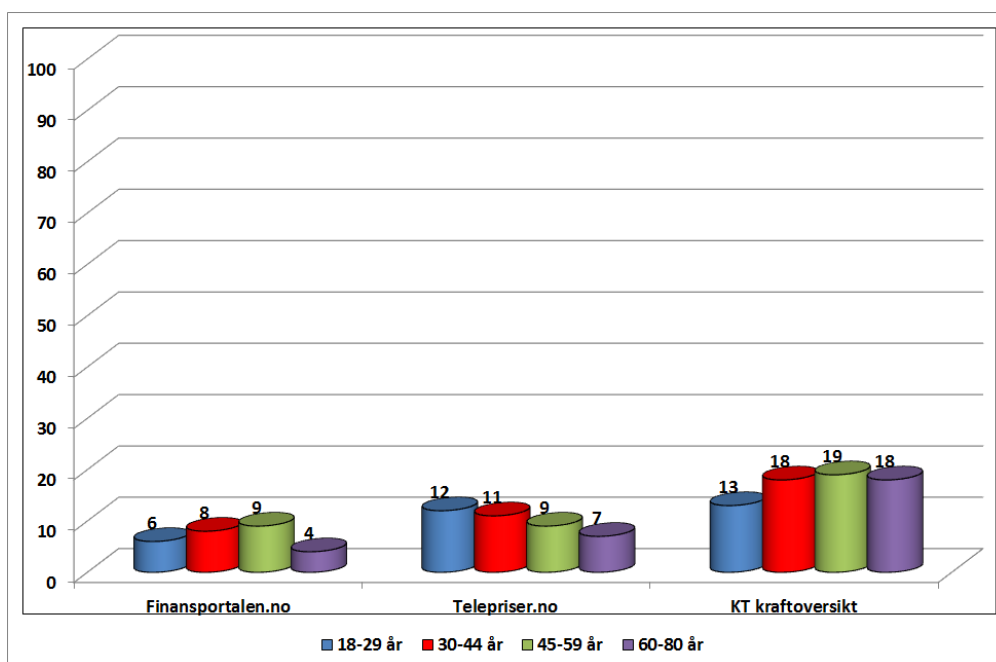
Selv om det ikke er så veldig mange som besøker portalene, er likevel de som gjør det den gruppen som er mest aktiv i disse markedene. De er aktive i markedet enten det gjelder å vurdere å bytte, eller reforhandle betingelser.

Figur 3-2 viser at det er menn oftere enn kvinner som besøker disse portalene.

<sup>4</sup> URL: <http://www.konkurransetilsynet.no/kraftpriser/sjekk-kraftpriser/> [Lesedato: 30.05.2012]



Figur 3-2: Prosentandel som har vært inne på de ulike sidene etter kjønn.  
 N: Finansportalen menn = 1.041, kvinner = 1.034. Telepriser menn = 1.068, kvinner = 1.047. Kraftoversikt menn = 1.067, kvinner = 1.052. (Vet ikke er ekskl.) Alle tre sammenhenger er signifikante for P-verdi = 0,001. Tall fra 2012.



Figur 3-3: Prosentandel som har vært inne på de ulike sidene etter alder.<sup>5</sup>  
 Finansportalen og alder er signifikant for P-verdi = 0,001. Telepriser og alder signifikant for P-verdi = 0,05. Fro Konkurransetilsynets kraftoversikt og alder er signifikant for P-verdi =0,05. Vet ikke er ekskl. Tall fra 2012.

<sup>5</sup> Oversikt N:

Nettportal	18-29 år	30-44 år	45-59 år	60-80 år
Finansportalen	443	580	558	493
Telepriser	452	599	570	492
Konkurransetilsynets kraftoversikt	452	600	569	497

Når det gjelder alder er det de eldre, oftere enn de yngre, som besøker internettsiden for kraftoversikten. Telepriser er det oftere yngre enn eldre som besøker, mens Finansportalen er det de midterste aldersgruppene som besøker mest. Dette tyder på at disse tre markedene er svært ulikt fordelt mht. alder.

Kraftmarkedet er det altså de eldre som er opptatt av. Å bytte telefonabonnement eller teleoperatør er det langt flere yngre enn eldre som gjør. I en undersøkelse fra 2008 var det langt flere eldre enn yngre som ikke ønsket å bytte operatør. Det var også langt flere eldre enn yngre som aldri hadde byttet mobiloperatør (Schjøll og Lavik 2009). Mobilmarkedet er det markedet av de studerte den yngste befolkningen som er mest aktiv i. Finansmarkedet er for de "middelaldrende".

**Tabell 3-2: Antall portaler man har besøkt i løpet av siste 12 måneder. Tall fra 2012.**

Antall	Prosent
0	75
1	19
2	5
3	1
Sum	100
N	2.058

Tabell 3-2 viser av Finansportalen, Telepriser og Konkurransetilsynets oversikt over kraftpriser, har 25 prosent vært inne og besøkt minst én av disse. Det er altså en viss andel som er innom disse portalene for å sjekke markedene.



## 4 Håndverkertjenester (2008 og 2012)

Kjøp av håndverkertjenester er også tatt opp i tidligere SIFO-surveyer (Berg 2008). Studien fra 2008 viste hvordan forbrukerne vurderer tillit, transparens og klageforhold i håndverkerbransjene. Forbrukernes tilfredshet med bransjene skåret relativt dårlig sammenlignet med andre bransjer. Endelig viste studien at det var vanskelig for forbrukerne å finne frem til priser på håndverkertjenester.

Ellers er det mange klager på håndverkertjenester. Av saker som Forbrukertvistutvalget<sup>6</sup> har ferdigbehandlet, ble listen toppet av bruktbiler, men som nr. 2 på listen kom håndverkertjenester.<sup>7</sup> I 2011 var bruktbilandelen av ferdighandlede saker på 28 prosent, mens håndverkertjenester utgjorde 15 prosent. Disse andelene var stabile for alle fire år fra 2008 til 2011. Prosentandelene for de andre sakene lå langt under disse nivåene.

**Tabell 4-1: Prosent som har i løpet av de siste to år kjøpt håndverkertjenester privat. Vet ikke er ekskl.<sup>8</sup>**

Kjøpt håndverkertjenester?	2008	2012
Nei	63	60
Ja	37	40
Sum	100	100
N	994	2.128

Ikke signifikant forskjell.

Tabell 4-1 viser at det var omtrent like stor andel som hadde kjøpt håndverkertjenester privat både i 2008 og 2012, bortimot 40 prosent. Det er altså en stor andel av befolkningen som etterspør slike tjenester.

**Tabell 4-2: Prøvde du å innhente tilbud fra flere håndverkere? Prosent blant dem som har benyttet håndverkere i løpet av siste to år. Vet ikke er ekskl.**

Prøvde å innhente flere tilbud?	2008	2012
Nei	57	65
Ja	43	35
Sum	100	100
N	274	838

Signifikant for P-verdi = 0,05.

Tabell 4-2 viser at det i 2008 var 43 prosent som svarte at de innhentet tilbud fra flere håndverkere, var denne andelen redusert til 35 prosent i 2012.

<sup>6</sup> Forbrukertvistutvalget er et offentlig organ med myndighet til å avgjøre visse typer forbrukersaker som først har vært behandlet i Forbrukerrådet.

<sup>7</sup> URL: <http://www.forbrukertvistutvalget.no/xp/pub/hoved/statistikk/486666> [Lesedato: 15.05.2012]

<sup>8</sup> Har du i løpet av de siste to årene kjøpt håndverkertjenester privat? (F.eks. elektriker-, maler-, snekker-, murer- eller rørlegger-tjenester.)

**Tabell 4-3: Har du i løpet av de siste to årene kjøpt håndverkertjenester privat? Prosent etter alder. Vet ikke er ekskl. Tall fra 2008 og 2012.**

Kjøpt håndverkertjenester?	18-29	30-44	45-59	60+	Sum
2008					
Ja	15	44	46	36	37
Nei	85	56	54	64	63
Sum	100	100	100	100	100
N	191	279	285	239	994
2012					
Ja	22	43	43	49	40
Nei	78	57	57	51	60
Sum	100	100	100	100	100
N	450	609	571	497	2.127

Signifikant for P-verdi = 0,001 både i 2008 og 2012.

I 2008 var det forbrukere i den midterste aldersgruppen som oftere hadde kjøpt håndverkertjenester sammenlignet med den yngste og eldste aldersgruppen. I 2012 var det de som var 30 år og eldre som oftere hadde kjøpt håndverkertjenester sammenlignet med de yngste.

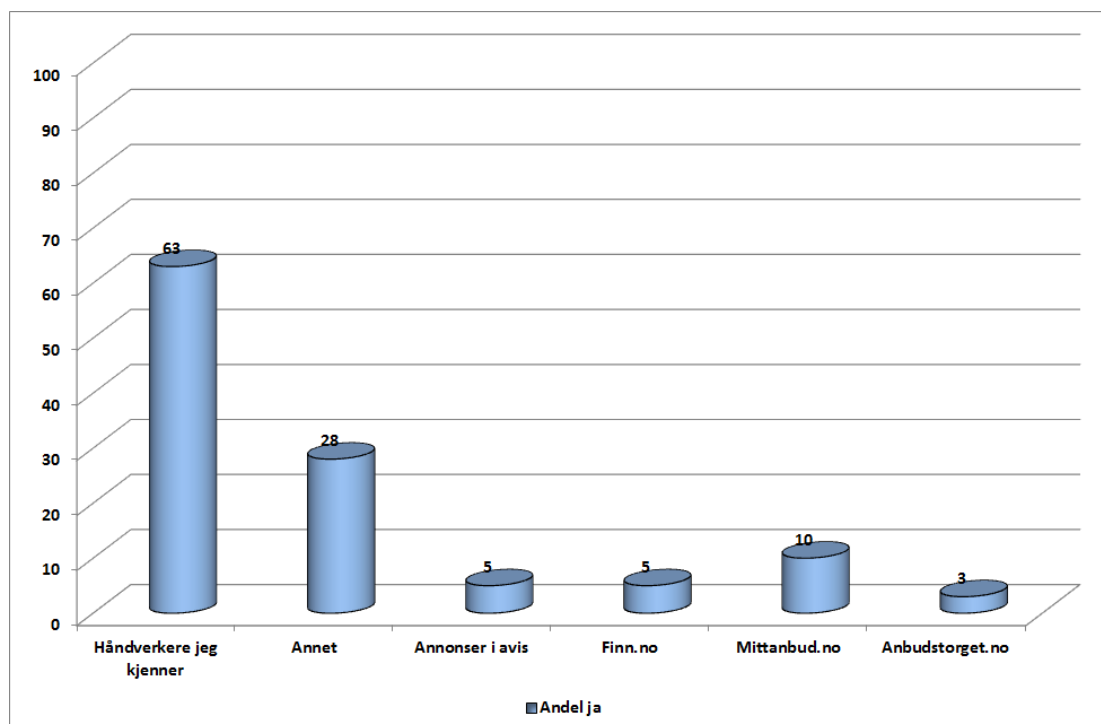
For kjønn finner vi ingen signifikante sammenhenger med kjøp av håndverkertjenester.

**Tabell 4-4: Prøvde du å innhente tilbud fra flere håndverkere? Prosent etter alder. Vet ikke er ekskl. Tall fra 2008 og 2012.**

Prøvde å innhente flere tilbud?	18-29	30-44	45-59	60+	Totalt
2008					
Ja	79	52	35	30	43
Nei	21	48	65	70	57
Sum	100	100	100	100	100
N	24	93	95	61	273
2012					
Ja	42	43	35	23	35
Nei	58	57	65	77	65
Sum	100	100	100	100	100
N	89	261	246	243	839

Signifikant for P-verdi = 0,001 både i 2008 og 2012.

Det er imidlertid yngre, oftere enn eldre, som søker aktivt i markedet ved at de prøvde å hente inn tilbud fra flere håndverkere. Dette mønsteret gjaldt både i 2008 og 2012.



Figur 4-1: Hvilke kanaler benyttet du for å innhente tilbud fra håndverkere? Prosentandeler ja. N = 849.

Figur 4-1 viser at hele 63 prosent kjente håndverkerne de benyttet. Nettverk synes som en betydelig kanal for å skaffe seg håndverkere. 28 prosent svarte "annet". Dette kan kanskje være via kjente eller andre kanaler vi ikke hva er, f.eks. søk på internett. 10 prosent gikk via [Mittanbud.no](#), 5 prosent fikk gjennom annonser i avis og 5 prosent via [FINN.no](#) og 3 prosent gjennom [Anbudstorget.no](#). Selv om det ikke er så mange som har gått via internett, er det grunn til å tro at dette er kanaler som kan øke i fremtiden. Ser vi alle som hadde brukt internett, utgjorde dette 13 prosent, som tross alt er en viss andel.

Tabell 4-5: Prosent som prøvde å innhente flere tilbud fra håndverkere etter hvilken kanal man benyttet. Tall fra 2012.

Prøvde å innhente flere tilbud?	Internett/annonser i avis		Håndverkere jeg kjenner		Annet		Total
	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	
Ja	22	90	43	30	35	34	35
Nei	78	10	57	70	65	66	65
Sum	100	100	100	100	100	100	100
N	678	160	303	536	612	227	859
P-verdi	0,001		0,001		Ikke signifikant		

Som vi ser av tabell 4-5 er det slik at om man bruker internett eller annonser i avis for å innhente tilbud fra håndverkere, er det svært mange av disse som henter inn flere tilbud. Hele 90 prosent har prøvd å få flere tilbud sammenlignet med dem som ikke bruker disse kanalene (22 prosent). Bruker man håndverkere man kjenner, er det kun 30 prosent som henter inn flere tilbud, mot 43 prosent blant dem som ikke bruker håndverkere de kjenner.

At internett øker sannsynligheten for økt søk i markedet, støttes også av andre undersøkelser. I en undersøkelse om forbrukernes kjøpmønster i brune/hvitevaremarkedet, var det mange flere nettbutikker som ble besøkt blant vaskemaskin kjøperne på internett. Forbrukerne som hadde kjøpt vaskemaskin i vanlige butikker hadde ikke besøkt så mange butikker (Lavik og Schjøll 2010).

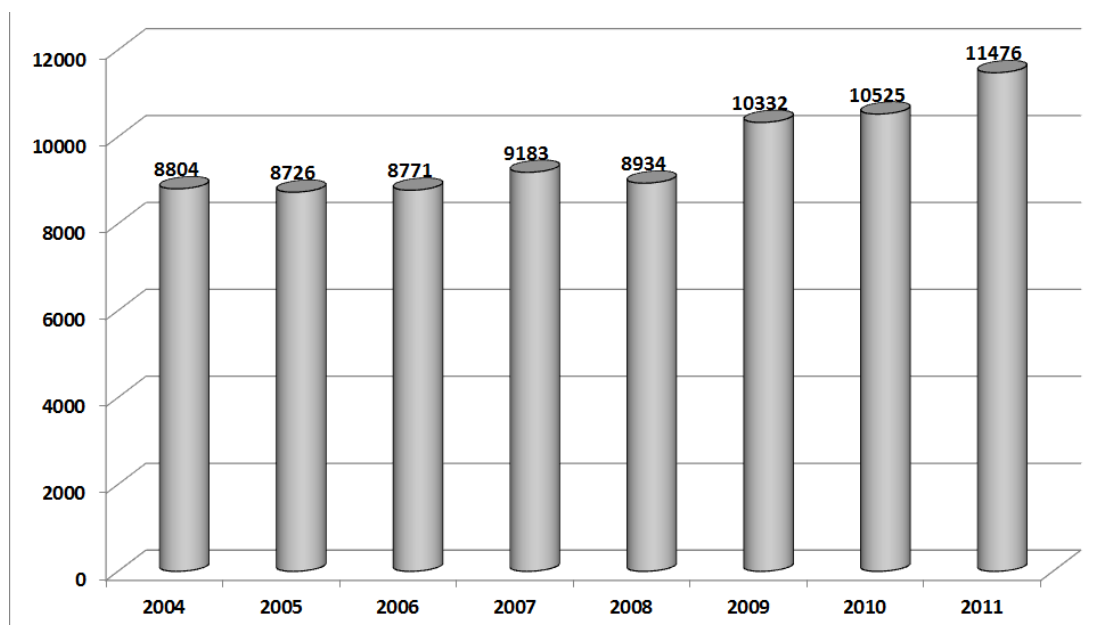


## 5 Grensehandel med Sverige (2006 og 2012)

Grensehandel er også en måte å orientere seg aktiv i markeder på. Grensehandel oppstår gjerne når noe er mer attraktivt på andre siden av grensen enn i eget land. Spesielt gjelder dette når det er snakk om prisforskjeller.

Grensehandelen er stor, mellom spesielt Norge og Sverige (Lavik 2006). Vi vet at tobakksprodukter er et sentralt og som handles mye over grensen. I 2006 var det blant grensehandlere som hadde handlet dagligvarer i Sverige i løpet av siste seks måneder 60 prosent som hadde handlet tobakksprodukter, mens det i 2006 var 24 prosent som røykte daglig og 10 prosent av og til. Det er også en overvekt av grensehandlere som enten røyker selv eller at andre i husholdningen røyker. 38 prosent av nordmenn hadde grensehandlet i løpet av siste seks måneder i 2006. Blant husholdninger der noen røykte hadde 48 prosent grensehandlet i Sverige i løpet av siste seks måneder, mens blant dem som ikke røykte var andelen som hadde grensehandlet dagligvarer 31 prosent. Dette var en høyst signifikant forskjell (Lavik 2006).

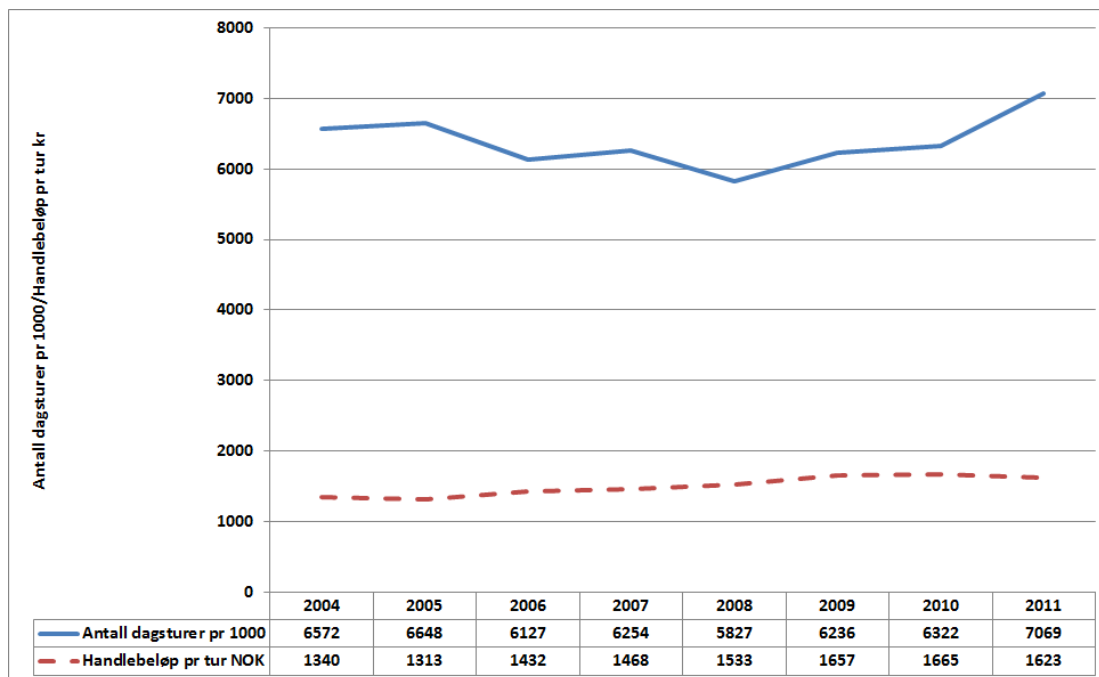
Grensehandelen har også stort sett vært økende den senere tid, slik figur 5-1 viser, om enn i varierende grad.



Figur 5-1: Omfanget av grensehandel målt i millioner kr.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> URL: <http://www.ssb.no/grensehandel/tab-2011-02-25-04.html> [Lesedato: 01.03.2011] URL: [http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default\\_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/efine.asp&Tabellid=08460](http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/efine.asp&Tabellid=08460) [Lesedato: 20.04.2012]

Grensehandelen gikk mye opp fra 2008 til 2009. Den gikk også noe opp fra 2009 til 2010 og mye opp fra 2010 til 2011.



Figur 5-2: Antall grensehandelsturer og handlebeløp per tur i kr.<sup>10</sup>

Figur 5-2 viser først en nedgang i antall handleturer etter 2004 og frem til 2008 for deretter viser den en oppgang. Etter 2008 har antall turer økt, men også handlebeløp per tur økte fram til 2010.

Tabell 5-1: Prosentandel av befolkningen mellom 18 og 80 år som har handlet i Sverige i løpet av siste seks måneder.<sup>11</sup>

	Februar 2006	Mars/februar 2012	Begynnelsen av 2012
Innsamlingsmetode	Telefonintervju (SIFO-surveyen)	Web (SIFO-survey)	Telefonintervju
Innsamlingsbyrå	Norstat	TNS Gallup	Norstat (for Virke)
Prosentandel som har handlet i Sverige siste seks måneder	38	38	61
N	1.000	2.137	2.005

Det ser ikke ut som om *andelen* som har grensehandlet i løpet av de siste seks måneder, har økt fra 2006 til 2012. Dette behøver ikke stå i motsetning til Statistisk sentralbyrå (SSB) sine

<sup>10</sup> URL:

[http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default\\_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/efine.asp&Tabellid=08460](http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/efine.asp&Tabellid=08460) [Lesedato: 29.04.2012]

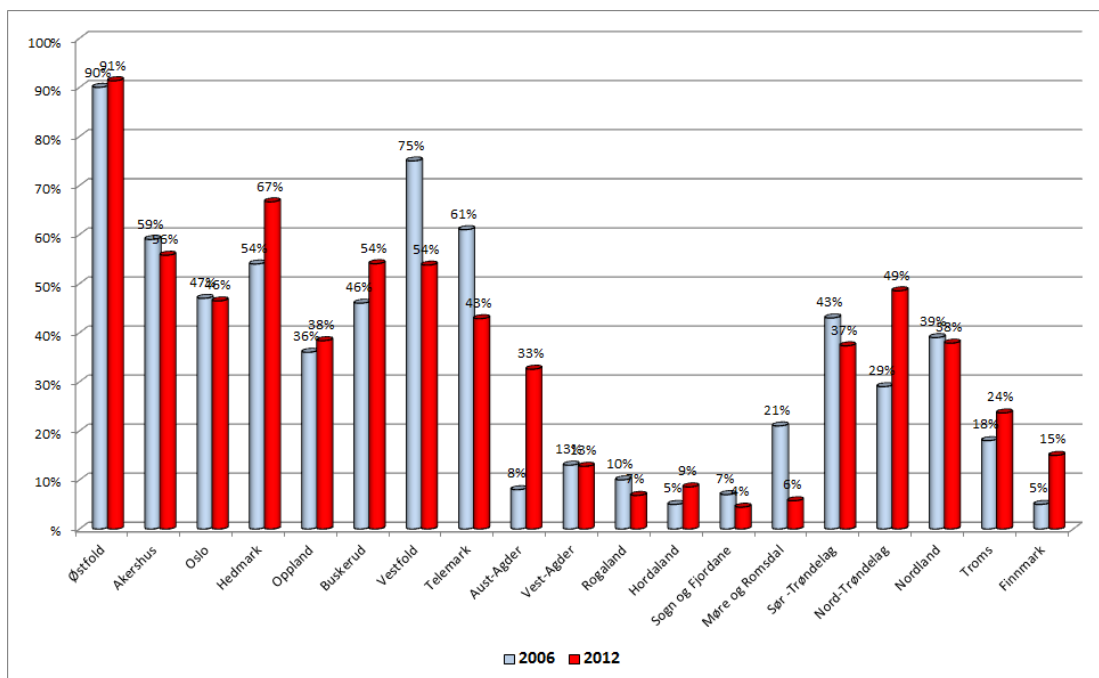
<sup>11</sup> Spørsmålsformulering:

2006: Har du eller noen i din husstand i løpet av de siste seks måneder handlet dagligvarer i Sverige for å ta med hjem?

2012 SIFO-survey: Har du i løpet av de siste 6 månedene vært i Sverige og handlet varer for å ta med hjem?

2012 Norstat (Virke): Hvor ofte reiser du til Sverige og grensehandler handler du på tax-free? Andel som svarer en gang i halvåret eller oftere.

tall som viser en økning i handlebeløp og økning i antall turer. I spørsmålet fra Norstat/Virke svarer 61 prosent at de reiser til Sverige for å grensehandle/handle på tax-free, men her er spørsmålet mer generelt, altså ikke i løpet av siste seks måneder som vi spurte om. Uansett så tyder spesielt SSB sine tall at grensehandelens omfang til Sverige synes å ha økt, og at grenshandelen er på et relativt høyt nivå.



Figur 5-3: Prosentandelen som grensehandler i Sverige etter fylke. N: 1.000 i 2006 og 2.146 i 2012.

Det er jevnt over stabilt hvor store befolkningsandeler fra de ulike fylkene som handler i Sverige. Av de forskjellene som er statistisk signifikante er det færre som kommer fra Vestfold, flere fra Aust-Agder og færre fra Møre og Romsdal. Det er vanskelig å påpeke noen rimelige grunner for om dette er reelle endringer, eller om det er tilfeldige utslag. Endringene er kun signifikante for 5 prosent nivå, noe som kan bidra til type I-feil. (At man sier det er en forskjell når det egentlig ikke er det.)

Det er fylkene på Østlandet de fleste grensehandlerne kommer fra, og Østfold i særklasse. Dette er fylker som ligger nær butikkene på den svenske siden av grensen, som Nordby og Strømstad når det gjelder Østfold, mens Hedmark har kort vei til Charlottenberg der nye kjøpesentre er bygget. Fra Buskerud, Vestfold og Telemark kommer mange sjøveien med båt som går mellom Larvik og Strømstad. Fra trøndelagsfylkene og Nordland drar mange til Storlien som ligger i nord ved Østersund.

Fra Finnmark er det få som grensehandler i Sverige. Dette har sin naturlige forklaring i og med at Finnmark grenser til Finland, og de handler heller der.

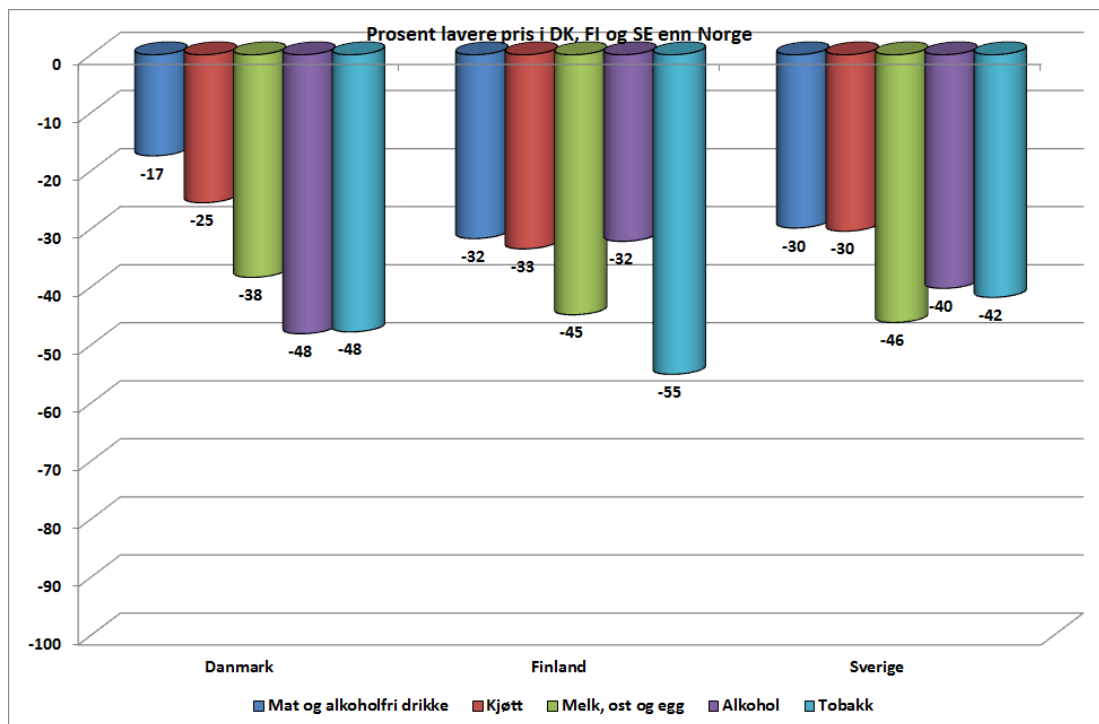
I en undersøkelse fra TNS Gallup fra 2005, stilte man spørsmål om hvilket land man vanligvis handler i når man reiser til utlandet for å handle. 76 prosent svarte Sverige, 17 prosent svarte Danmark og 4 prosent svarte Finland. Blant denne gruppen, hadde 66 prosent grenshandlet, og 99 prosent hadde handlet i Finland (Lavik og Nordlund 2009).

Tabell 5-2: Hva man grensehandler i prosent.<sup>12</sup>

Varetype	SIFO-survey 2006 (Norstat)	SIFO-survey 2012 (TNS Gallup)
Kjøtt og kylling	89	84
Sjokolade/godteri	65	77
Alkohol (vin og brennevin)	57	59
Mineralvann	43	
Øl	42	
Øl og/eller mineralvann	67	71
Tobakk og sigaretter	59	39
Snus	20	25
N	342	813

Det er først og fremst kjøtt man handler. Det er også mange som handler sjokolade og godterier, deretter følger alkohol og tobakk. Det er stort sett de samme produktgruppene som ble handlet i både 2006 og 2012, med unntak av en stor forskjell, tobakk. I 2006 sa 59 prosent at de hadde handlet tobakksprodukter, mot 39 prosent i 2012. Det er imidlertid flere som handler snus. Denne tendensen kan skyldes at færre røyker, mens flere snuser (Lavik og Scheffels 2011).

Pris er den avgjørende faktor for 85 prosent av grensehandlerne.<sup>13</sup> Det er store prisforskjeller mellom de nordiske land for enkelte varegrupper slik figur 5-4 viser.

Figur 5-4: Prosent lavere priser i hhv. Danmark, Finland og Sverige enn Norge i 2010.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Spørsmålsformulering:

2006: Når du tenker på den siste handleturen, handlet du da noen av de følgende varene? (Les opp, telefonintervju.)

2012: Når du tenker på den siste handleturen, handlet du da noen av de følgende varene?

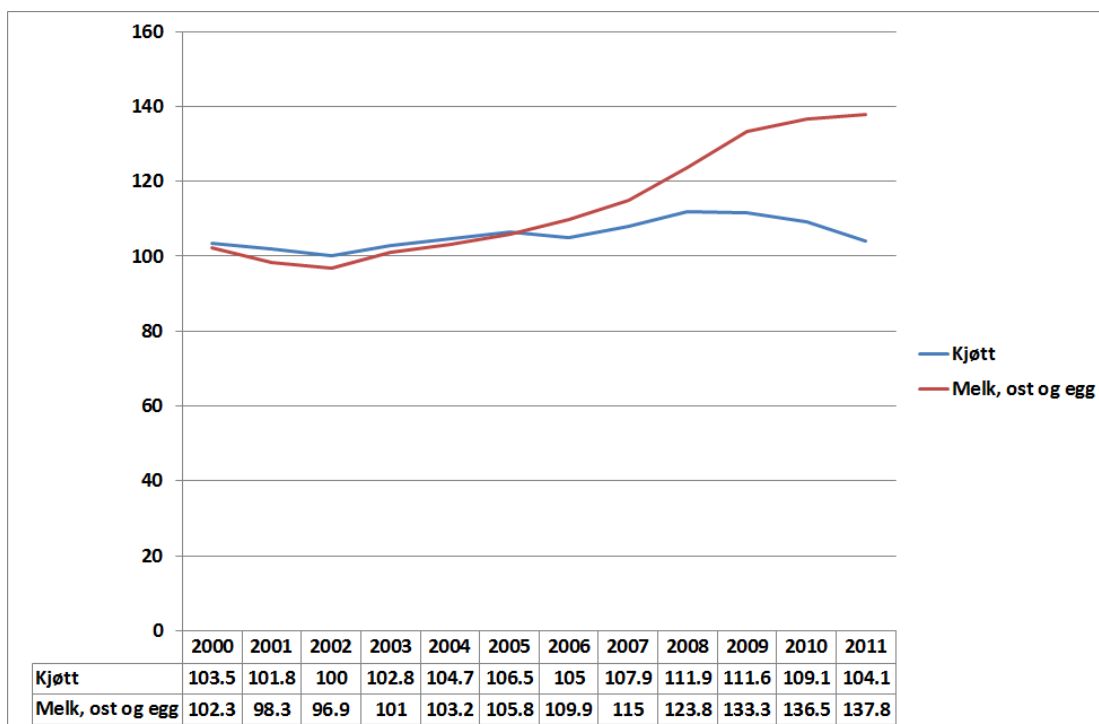
<sup>13</sup> Dagligvarehandelen nr. 17 2012. (Undersøkelse gjennomført av Norstat på oppdrag fra Virke.)

<sup>14</sup> Kilde: Eurostat, price level indices.



Det er altså betydelig lavere priser på en rekke produktgrupper både i Danmark, Finland og Sverige enn i Norge. Kjøtt har ikke fullt så store prisforskjeller mellom Norge og de andre landene som f.eks. meierivarer. I 2004 var f.eks. kjøtt 33 prosent lavere i Sverige enn i Norge, mens meierivarer var 18 prosent lavere det året (Lavik 2011). En av grunnene til at dette har snudd er at prisene på melk, ost og egg har økt mye mer enn for kjøtt. Kjøtt har hatt en svært moderat prisutvikling og har enda til gått ned fra 2009 til 2011, mens meieriproduktene melk hatt en sterk prisutvikling, spesielt fra 2007 og utover (se figur 5-5).

For at grensehandel skal lønne seg må man imidlertid handle for et visst beløp for at det skal bli netto "overskudd" når transport og tid brukt trekkes fra.



Figur 5-5: Konsumprisindeksen i Norge for kjøtt og meieriprodukter fra 2000 til 2011.

Kilde: SSB (2012b).

Det er altså prisforskjeller som driver grensehandelen. Det er intet som tyder på at de skal bli mindre, men kronekursen er en viktig faktor ved beregning av prisforskjellene. Den er det vanskelig å si hvordan vil utvikle seg.



## 6 Mobile forbrukere?

I denne rapporten har vi har sett på mobilitet i følgende markeder: tjenesteleverandører av bank, strøm, forsikring, telefon, internett og TV-tjenester. Dette er alle leverandører av private tjenester. Vi har også sett på tre internettportaler som bidrar til informasjon om priser på ulike tjenester: Finansportalen, Telepriser og Konkurransetilsynet (kraftpriser). Disse oppdateres av offentlige institusjoner, og skal hjelpe forbrukerne til å orientere seg i markedet med hensyn til pris. Vi har også spurt om håndverkertjenester, om forbrukerne innhenter tilbud før de kjøper disse tjenestene. Til slutt har vi tatt med grensehandel, som indikerer om forbrukerne er prisbevisste, ettersom prisene på enkelte produkter er mye lavere i Sverige enn i Norge. Det er også andre "markeder" vi kunne inkludert der myndighetene ønsker at forbrukerne skal velge via portaler, f.eks. fritt sykehusvalg og fastlege.

Det er mellom 10 til 20 prosent som bytter leverandører av banktjenester, strøm, forsikring, teleoperatører, leverandører av internetttjenester og leverandør av TV-tjenester. Dette er ingen stor andel av befolkningen. Av disse seks markedene hadde 48 prosent byttet en eller flere av disse tjenestene i løpet av siste 12 måneder (i 2011). Det er nesten 50 prosent, og antyder en viss mobilitet. Det har ikke vært så store endringer over tid bortsett fra leverandører av teleoperatører. Der har det vært en reduksjon i perioden 2005 til 2011. Dette kan ha sammenheng at mange byttet teleoperatør i 2005, noen færre i 2009 og enda færre i 2011 (15 prosent). Prisforskjellene er blitt mindre, og hvis så mange allerede har byttet, har forbrukerne muligens regnet seg fram til hvilket produkt som er optimalt for dem. Disse markedene henvender seg til forbrukerne via iherdig reklamevirksomhet og offensive henvendelser via direkte markedsføring til forbruker (f.eks. telefonsalg).

Internettportaler i regi av myndighetene skal hjelpe forbrukerne i å orientere seg i finansmarkedet, telefonmarkedet og kraftmarkedet. Her har 25 prosent vært innom minst én eller flere ganger i løpet av de siste 12 månedene. Størst besøksfrekvens har Konkurransetilsynets nettportal hatt, mens Finansportalen har hatt det laveste besøket. Blant dem som har vært innom disse nettsidene har halvparten eller mer vurdert å bytte leverandør. Det er størst andel som har vurdert å bytte strømleverandør, nest størst andel har vurdert å bytte teleleverandør, mens den minste andelen vurderte å bytte bank. Når det gjelder bank og teleoperatører, er det ikke bare bytte av leverandør som er aktuelt, mens også det å reforhandle betingelser. Å bytte bank har kanskje de høyeste psykologiske transaksjonskostnadene etter som mange har et personlig forhold til banken, og er derfor lojale kunder.

For håndverktjenester er det også en viss andel som innhenter tilbud flere håndverkere, men andelen som innhenter flere tilbud er blitt færre. Det ser ellers ut som om sosiale nettverk er de viktigste kanalene for å få tak i håndverkere. Det er relativt få som får tak i håndverkere via annonser og internett, 13 prosent hadde benyttet en eller flere av internettportalene.

Grensehandel er kanskje det "markedet" som er mest vellykket med hensyn til mobilitet. Det at mange reiser til spesielt Sverige for å handle, og intensiteten blir stadig større, man handler oftere og handler for mer hver gang. Denne mobiliteten gir imidlertid en handelslekkasje som ikke alle er like fornøyd med. Å være mobil i eget land, er greit, men å reise ut av landet for å

handle, er ikke like enkelt for alle. Denne mobiliteten er det mange som ønsker å redusere, både myndigheter og næringslivsaktører.

Hvorfor er det viktig å legge forholdene til rette for mobilitet? Det viktigste er at konkurransen i markedet skal fungere, slik at effektiviteten blir bedre og dermed prisene lavere. Derimot kan grupper i samfunnet komme mer uheldig ut enn andre. De eldre bytter for eksempel ikke tjenesteleverandører av bank, forsikring, teleoperatører, internett eller TV-tjenester i samme grad som de yngre. Dermed er det de yngre som klarer å oppnå de beste prisene, mens de eldre vil være prisgitt et høyere prisnivå. For øvrig er det de eldre som oftere enn de yngre oppsøker internettportalen for kraftpriser, mens de yngre oppsøker telepriser, og den midterste aldersgruppen finansportalen. Det er også yngre oftere enn eldre som innhenter flere tilbud fra håndverkere. Slik sett synes de yngre å være mer "rasjonelle" sammenlignet med eldre forbrukere.

Avslutningsvis vil vi påpeke at det er ikke sikkert at det er andelen som bytter som er viktig. Det at noen bytter gjør at tilbyderne blir presset på pris. Hvis prisdiskriminering er vanskelig, vil tilbyderne måtte tilby lav pris til alle. Imidlertid vet vi at tilbyderne er flinke til å ha ulike priser for ulike kunder gjennom lojalitetsprogrammer, bonuser osv. Da blir lav mobilitet et problem fordi de mest lojale vil få andre priser enn "på det åpne markedet". Samfunnsøkonomisk er det best at alle får lik pris, slik at prisen reflekter den faktiske kostnaden bak tjenesten.

For å besvare spørsmålet om forbrukerne er tilstrekkelig mobile, må vi gjøre nærmere undersøkelsen. Å vise andeler som bytter innen hvert marked, er viktig, men kan ikke gi et fullstendig svar på mobilitet.

## Litteratur

- Berg, Lisbet (2008): *Kjøp av håndverkertjenester, Forbrukernes evaluering av håndverkerbransjene og rapportert egenpraksis*. Prosjektnotat nr. 6-2008. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/75064.html> [Lesedato: 02.08.2012]
- Berg, Lisbet (2010): *Hvorfor bytter du ikke bank? Mobilitet på bank, strøm, tele og forsikringsmarkedene*. Prosjektnotat nr. 3-2010. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/76982.html> [Lesedato: 02.08.2012]
- Lavik, Randi (2006): *Grensehandel 2006 – enkelte utviklingstrekk. Hurtigstatistikk fra SIFO-surveyen 2006*. Prosjektnotat nr. 4-2006. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/63937.html> [Lesedato: 02.08.2012]
- Lavik, Randi og Sturla Nordlund (2009): "Norway at the border of EU. Cross-border shopping and its implications." *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, vol. 26, nr. 2, s. 205-231.
- Lavik, Randi og Alexander Schjøll (2010): *Forbrukerinteresser i brune/hvitevaremarkedet. Eksempel vaskemaskiner*. Fagrapport nr. 1-2010. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/76681.html> [Lesedato: 02.08.2012]
- Lavik, Randi og Janne Scheffels (2011): *Evaluering av forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer*, Fagrapport nr. 2-2011. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/77487.html> [Lesedato: 02.08.2012]
- Schjøll, Alexander og Randi Lavik (2009): *Kjennskap og holdninger til mobilitet til mobilmarkedet. Resultater fra en spørreundersøkelse i 2008*. Oppdragsrapport nr. 3-2009. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/75384.html> [Lesedato: 02.08.2012]
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2012a): *Tabell 05335: KPI-JA og KPI-JAE, KPI-JE og KPI-JEL, etter konsumgruppe*.
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2012b): *Tabell 03362 Konsumprisindeks for varer og tjenester, etter leveringssektor*.
- Lavik, Randi (2011): *Sammenligning av priser mellom Norge, Sverige og Danmark på enkelte merkevarer – 2010*. Prosjektnotat nr. 4-2011. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/77504.html> [Lesedato: 02.08.2012]