



Oppdragsrapport nr. 3 - 2008

Lisbet Berg

# Forbrukertilfredshet 2008

**SIFO**

© SIFO 2008

Oppdragsrapport nr. 3 - 2008

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Sandakerveien 24 C, Bygg B

Postboks 4682 Nydalen

0405 Oslo

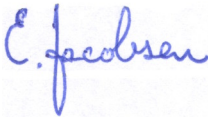
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett 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.



Statens institutt  
for forbruksforskning  
Postboks 4682, Nydalen,  
0405 Oslo

## Oppdragsrapport nr. 3 - 2008

<b>Tittel</b> Forbrukertilfredshet 2008	<b>Antall sider</b> 95	<b>Dato</b> 06.06.2008
<b>Forfatter</b> Lisbet Berg	<b>Prosjektnummer</b> 11-2007-17	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> Barne- og likestillingsdepartementet		



Forbrukertilfredshet 2008  
Forbrukernes evaluering av 40 bransjer i Norge

av

Lisbet Berg

2008

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo



## Forord

På oppdrag fra Barne- og likestillingsdepartementet har SIFO beregnet en indeks som skal måle forbrukertilfredshet (FTI) i Norge. Hensikten med å rangere utvalgte markeder etter FTI-skår, er å framskaffe informasjon om hvor godt eller dårlig ulike markeder fungerer for forbrukerne. Kartleggingen skal bidra til oversikt og innsikt i markedenes virkemåte, og peke ut hva forbrukerne opplever som lite tilfredsstillende ved de enkelte markedene. For det første skal FTI være et verktøy som forbrukerinstusjonene kan benytte i sitt prioriteringsarbeid. For det andre kan det bidra til politiske initiativer som kan bedre forholdene på markeder som faller dårlig ut i sammenligningen. Og sist, men ikke minst, kan bransjene selv gripe fatt i problematiske forhold som synliggjøres gjennom indeksens ulike indikatorer.

Metoden bak kartleggingen av forbrukertilfredshetsindeksen (FTI) er inspirert av den danske Forbrugerstyrelsens beregning av ForbrugerForholdsIndekset (FFI), men tilpasset norske forhold. Dette er første forsøk på å etablere en norsk indeks. Det finnes flere metoder for å måle forbrukertilfredshet. Under planleggingen av den norske FTI, ble også 'European Customer Satisfaction Index' (ECSI) vurdert. Grunnen til at vi valgte å følge den danske FFI-modellen, er modellens enkelhet og gjennomsiktighet, noe vi tror gjør den lett å ta i bruk på en kritisk reflektert måte, både av forbruckerapparatet og av bransjene selv. Både EU-modellen, den danske og den norske modellen skiller seg fra kundeundersøkelser, som for eksempel Norsk kundebarometer (BI), der det er varemerker, enkeltbedrifter og virksomheter – og ikke hele bransjer – som evalueres.

Markedene som er med i kartleggingen av forbrukertilfredshet i Norge er valgt ut i samarbeid med styringsgruppen, som har bestått av representanter fra Barne- og likestillingsdepartementet – Eivind Gram-Johannessen og Kjersti Larssen, Forbrukerombud Bjørn Erik Thon, representanter fra Forbrukerrådet – Audun Skeidsvoll, Terje Isachsen og Benedicte Bergseng Mælan, og Statens institutt for forbruksforskning ved Eivind Jacobsen.

Vi ønsker også å takke Forbrugerstyrelsen i Danmark som har inspirert oss og bidratt sjenerøst med informasjon og erfaringer fra arbeidet med den danske Forbrugerredegjørelsen.





# Innhold

Forord .....	5
Innhold .....	7
Oppsummering .....	9
1 Innledning .....	11
2 Forbrukertilfredshet i Norge 2008.....	15
2.1 Fornøyd med kjøp .....	20
2.2 Tillit til reklame og markedsføring.....	21
2.3 Lovlydighet .....	22
2.4 Prisinformasjon .....	24
2.5 Sammenligning av priser og kvaliteter.....	25
2.6 Valgmuligheter.....	27
2.7 Klageforhold.....	28
3 Aktivitet og forbrukertilfredshet bransjevis .....	31
3.1 Transport .....	32
3.1.1 Drosjereiser.....	33
3.1.2 Lokal kollektivtransport.....	34
3.1.3 Togreiser.....	35
3.1.4 Flyreiser .....	36
3.1.5 Pakkereiser.....	37
3.2 Forbruksvarer .....	38
3.2.1 Helsekost .....	39
3.2.2 Fersk fisk .....	40
3.2.3 Kosmetikk/toalettartikler .....	41
3.2.4 Leker.....	43
3.2.5 Apotekvarer .....	44
3.2.6 Klær .....	45
3.2.7 Dagligvarer .....	46
3.3 Varige forbruksvarer .....	47
3.3.1 Mobiltelefoner .....	48
3.3.2 Hvitevarer .....	49
3.3.3 Barneutstyr.....	50
3.3.4 Datamaskiner .....	51
3.3.5 Byggevarer.....	52
3.3.6 TV-apparater.....	53
3.3.7 Biler .....	54
3.3.8 Møbler .....	55
3.4 Håndverkstjenester .....	56
3.4.1 Snekkere .....	57
3.4.2 Bilverksteder.....	58
3.4.3 Rørleggere .....	59
3.4.4 Malere og tapetsérere.....	60

3.4.5	Elektrikere.....	61
3.5	Personlige tjenester.....	62
3.5.1	Tannleger .....	63
3.5.2	Frisører.....	64
3.5.3	Treningssentre.....	65
3.5.4	Optikere .....	66
3.6	Finansielle tjenester .....	67
3.6.1	Forsikringer.....	68
3.6.2	Forbrukslån .....	69
3.6.3	Bank.....	70
3.7	Abonnementstjenester .....	71
3.7.1	Kanalpakker .....	72
3.7.2	Strøm.....	73
3.7.3	Mobilabbonnementer .....	74
3.7.4	Bredbånd.....	75
3.8	Andre tjenester.....	76
3.8.1	Eiendomsmeklere.....	77
3.8.2	Advokater .....	78
3.8.3	Dyrleger .....	79
3.8.4	Privatskoler .....	80
4	Sammenligning mellom dansk FFI og norsk FTI.....	81
5	Metode.....	87
5.1	Survey.....	88
5.1.1	Utvalg av respondenter .....	88
5.1.2	Spørsmålsformuleringer.....	89
5.2	Ekspertvurderinger .....	90
5.3	Estimering av FTI.....	90
6	Tallenes tale – samlet vurdering.....	93
6.1	Hvordan vurderer forbrukerne markedene i Norge? .....	93
6.2	Problemer knyttet til vare- versus tjenestemarkedene .....	95
6.3	Problematiske markeder .....	96

## Oppsummering

For første gang kan vi nå presentere en rangering av norske bransjer etter en forbrukertilfredshetsindeks (FTI). Gode forbrukerforhold handler om at forbrukerne skal kunne foreta gode valg i markedene. For at forbrukerne skal kunne gjøre gode valg i markedene, må tre viktige forhold være til stede: i) at forbrukerne har *tillit* til bransjene og produktene, ii) at det er *transparens* i markedene som muliggjør rasjonelle vurderinger av priser og kvaliteter, og iii) at det er *tilfredsstillende klageforhold*. Disse tre hovedområdene vurderes gjennom syv indikatorer, som til sammen utgjør indeksen over forbrukernes tilfredshet med markedene – FTI (se figur 1).

FTI måles på en skala fra 1 – tilsvarende svært dårlig – til 5 – tilsvarende svært bra. Spredningen i FTI-skår for de utvalgte markedene går fra 2,6, som ligger godt under skalaens middelerverdi (3), til 3,8, som ligger godt over middelerverdien. Gjennomsnittet for de markedene vi har evaluert er 3,3, dvs. like over skalaens middelerverdi. Forbedringspotensialet skulle altså være til stede.

På bakgrunn av mer enn femten tusen markedsevalueringer – samt grundige ekspertvurderinger av klageforholdene – er førti markeder rangert og beskrevet i tall. Markedene som er valgt ut for denne kartleggingen, kan inndeles i åtte kategorier. Rangeringen etter FTI-skår viser at markedene for *varige forbruksvarer* som møbler, biler, TV-apparater og byggevarer kommer høyt på listen. Dette er gjerne kostbare investeringer, og det er sannsynlig at resultatet er noe påvirket av at kundene gjerne orienterer seg godt før de gjør slike kjøp. *Personlige tjenester*, som optikertjenester og treningssentre, får også høye FTI-skår. Kategorien *transport* oppnår både høyest og lavest FTI-skår. Som i Danmark er det også i Norge pakkereiseoperatørene som blir tildelt flest FTI-skår, mens drosjenæringen (ikke med i den danske kartleggingen) kommer dårligst ut. *Forbruksvarer* som helsekost, fersk fisk og kosmetikk får dårlig FTI-skår av forbrukerne, mens dagligvarer, i motsetning til matvarer i Danmark, plasseres seg høyt på FTI-rangeringen. Vi finner flest problematiske bransjer innen tjenestemarkedene *håndverkstjenester* (snekkertjenester, bilverksteder), *finansielle tjenester* (forsikringer), *abbonementstjenester* (TV-kanalpakker, strøm) og *andre tjenester* (eiendomsめklere, advokater).

Når vi ser på enkeltindikatorerne som bygger FTI, framtrer følgende mønster: Forbrukerne er jevnt over svært fornøyd med sine kjøp, og på de fleste markedene oppleves valgmulighetene som gode. Det som oppfattes som problematisk, er først og fremst sammenlignbarheten og klagemulighetene. Vi ser også at prisinformasjonen – i følge forbrukerne – kunne vært bedre på flere markeder.

For at forbrukerne skal kunne gjøre rasjonelle og fornuftige valg, er det en forutsetning at de skal kunne velge og vurdere varer og tjenester etter priser og kvaliteter. Det er derfor et tankekors at det er sammenlignbarheten forbrukerne opplever som mest vanskelig av de syv forholdene vi har spurt om. Vi finner en kraftig, positiv sammenheng mellom vurdering av prisinformasjon og sammenlignbarhet. Det ser med andre ord ut til at det er god bransjepolitikk å

bidra til at virksomhetene gjør det enklere for forbrukerne å finne fram til informasjon om priser. Bransjene som skårer spesielt lavt på sammenlignbarhet er advokater, tannleger, snekkere, bilverksteder, eiendomsmeglere, taxi og helsekost, fulgt av frisører, dyrleger, elektriske, privatskoler, malere og rørleggere. Sammenlignbarheten er altså særlig et problem blant tjenesteytende næringer. Med unntak av treningssentrene, skårer alle de tjenesteytende næringene som er vurdert under 3 (skalaens middelvei).

Klageforholdene faller heller ikke særlig fordelaktig ut i forbrukernes vurderinger av markedene. Vi vet fra andre studier at det bare er en liten andel av de misfornøyde kundene som klager. Hvorfor det er så få klageberettigede som klager, er i seg selv et interessant spørsmål. At de fleste unnlater å klage, betyr uansett at virksomhetene går glipp av tilbakemeldinger med mye informasjon. Dårligst klageforhold finner vi i taxinæringen, for abonnementer av TV-kanalpakker, for privatskoleundervisning, togreiser, fersk fisk, kollektivtransport, toalettartikler/kosmetikk, forsikringer, eiendomsmeklertjenester, mobiltelefoner og flyreiser.

Vi finner også en klar sammenheng mellom forbrukernes vurdering av en bransjes reklame og markedsføring på den ene siden, og bransjens lovlydighet – eller mer presist: hvorvidt bransjen antas å overholde de lover og regler som skal beskytte forbrukerne – på den andre siden. Dette tyder på at en bransjes markedsføring og reklame har effekter ut over det å stimulere til kjøp.

De fleste resultatene som inngår i dette notatet finnes i oversiktstabellene 2.2 og 2.3. For at man lettere skal kunne danne seg et bilde av norske forbrukerforhold, er tallene fra disse tabellene presentert i åtte oversiktsfigurer, der alle bransjene rangeres etter FTI-skår og skår på enkeltindikatorene. Deretter sammenstilles resultatene for hvert enkelt av de førti markedene i egne figurer. I siste kapittel prøver vi å tolke tallene i sammenheng. Presentasjonen i de følgende kapitlene er lagt til rette for at den enkelte leser skal kunne videretolke resultatene i lys av bransjespesifikke forhold.

# 1 Innledning

*Forbrukertilfredshetsindeksen (FTI)* er et mål på forbrukerforholdene i utvalgte markeder. På bakgrunn av mer enn femten tusen markedsevalueringer á syv spørsmål, kan vi i denne rapporten presentere i hvilken grad 40 ulike bransjer bidrar til gode markedsforhold, sett fra forbrukernes ståsted. Tre hovedområder inngår i forbrukernes vurderinger: i) *Tillit* til bransjene, ii) *transparens* i markedene, og iii) vurdering av *klageforholdene*.

Hensikten med kartleggingen er å framskaffe informasjon om hvor godt eller dårlig ulike markeder fungerer for forbrukerne. Gjennom å rangere markedene etter skår på FTI, kan problematiske markeder identifiseres. Kartleggingen skal bidra til oversikt og innsikt i markedenes virkemåter, og peke ut hva forbrukerne opplever som lite tilfredsstillende ved de enkelte markedene. For det første skal FTI være et verktøy som forbrukerinstusjonene kan benytte i sitt prioriteringsarbeid. For det andre kan den bidra til politiske initiativer som kan bedre forholdene på markeder som faller dårlig ut i sammenligningen. Og sist, men ikke minst, kan bransjene selv gripe fatt i problematiske forhold som synliggjøres gjennom indekssens ulike indikatorer.

Det som evalueres gjennom FTI-kartleggingen er hele bransjer, og ikke varemerker eller enkeltbedrifter. Implisitt betyr dette at ansvaret for et markeds virkemåte her legges på bransjen samlet. Med andre ord at den enkelte bransje har et ansvar for at samspillet mellom bedriftene – herunder konkurransen om forbrukerne og bransjespesifikke klageordninger – fungerer tilfredsstillende sett fra forbrukere og myndigheter.

Markedene som er med i studien er svært forskjellige. Noen markeder frekventeres ofte og av mange, for eksempel dagligvaremarkedet, mens andre markeder bare oppsøkes noen få ganger i løpet av livsløpet, som for eksempel eiendomsmeklermarkedet. Noen markeder er konkrete, og forutsetter at forbrukerne aktivt kjøper varene, som for eksempel TV-markedet. Andre markeder, som strømmarkedet og forsikringsmarkedet, framstår for mange som mer abstrakte, og kjennetegnes ved passive kjøp, der aktivitet fra forbrukernes side først er påkrevd ved tegning av kjøpsavtale, eller hvis kjøpsforholdet ønskes avsluttet. I rapporten skilles det mellom varer og tjenester. Varemarkedene deles inn i forbruksvarer som mat og klær på den ene siden, og varige forbruksvarer som møbler og biler på den andre siden. Tjenestemarkedet har vi delt inn i håndverkstjenester, personlige tjenester, finansielle tjenester, abonnements-tjenester og andre tjenester. Vi har også med transport som egen markedskategori.

Metoden for kartlegging av forbrukertilfredshet i Norge er inspirert av den danske *Forbrugerreddegørelse 2007*, men tilpasset norske forhold. I Danmark har Forbrugerstyrelsen beregnet FFI (ForbrugerForholdsIndekset) for 57 bransjer eller markeder<sup>1</sup> siden 2004. Metoden for beregning av FFI er fortsatt under utvikling. Den norske metoden avviker noe fra den danske (se metodekapitlet), og årets norske kartlegging omfatter dessuten noen færre markeder enn den danske.

---

<sup>1</sup> 51 tradisjonelle markeder og seks frittvalgsmarkeder

Evalueringene av bransjene/markedene er innhentet gjennom telefonintervjuer (CATI) i løpet av februar 2008, administrert gjennom Norstat AS. Det at markedene er så forskjellige, stiller bestemte krav til standardisering av hvordan markedene skal evalueres. Den største utfordringen er imidlertid å utforme spørsmål som er enkle, lettfattelige og minst mulig tvetydige for respondentene. Telefonintervjuer stiller store krav til spørsmålenes enkelthet.

En forutsetning for at respondentene i undersøkelsen skal få avgi sin vurdering av et marked, er at de har erfaring fra gjeldende marked. For de fleste markedene har vi som forutsetning at respondentene har vært på markedet i løpet av de siste tolv månedene, men på markeder vi antok var sjelden besøkt, ble tidsrammen utvidet til to år (dyrlege, bil, advokat, eiendoms-mekler og privatskole).

Hvert marked evalueres som nevnt på tre hovedindikatorer. De to første hovedindikatorene, tillit og transparens, måles gjennom tre survey-spørsmål hver, mens den siste hovedindikatoren, klageforhold, måles gjennom ett survey-spørsmål i tillegg til en ekspertvurdering som gjelder kvantifisering av faktiske forhold knyttet til klageomfang og bransjens egen organisering av klageadgangen.

Den første indikatoren *tillit* – her forstått som hvorvidt forbrukerne er fornøyd og tilfreds med det de kjøper på et marked og har tillit til bransjens markedsføring og lovlidighet – måles gjennom følgende spørsmål (justert noe for ulike markeder), her eksemplifisert med møbelmarkedet:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet, sett med møbelkjøpet?
- I hvilken grad har du tillit til møbelbransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at møbelbransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?

For at forbrukerne skal kunne gjøre rasjonelle og fornuftige valg i markedene, må bransjen sørge for *transparens* gjennom tilgjengelig og oversiktlig prisinformasjon som gjør det mulig å sammenligne varene/tjenestenes pris og kvalitet mellom ulike tilbydere.

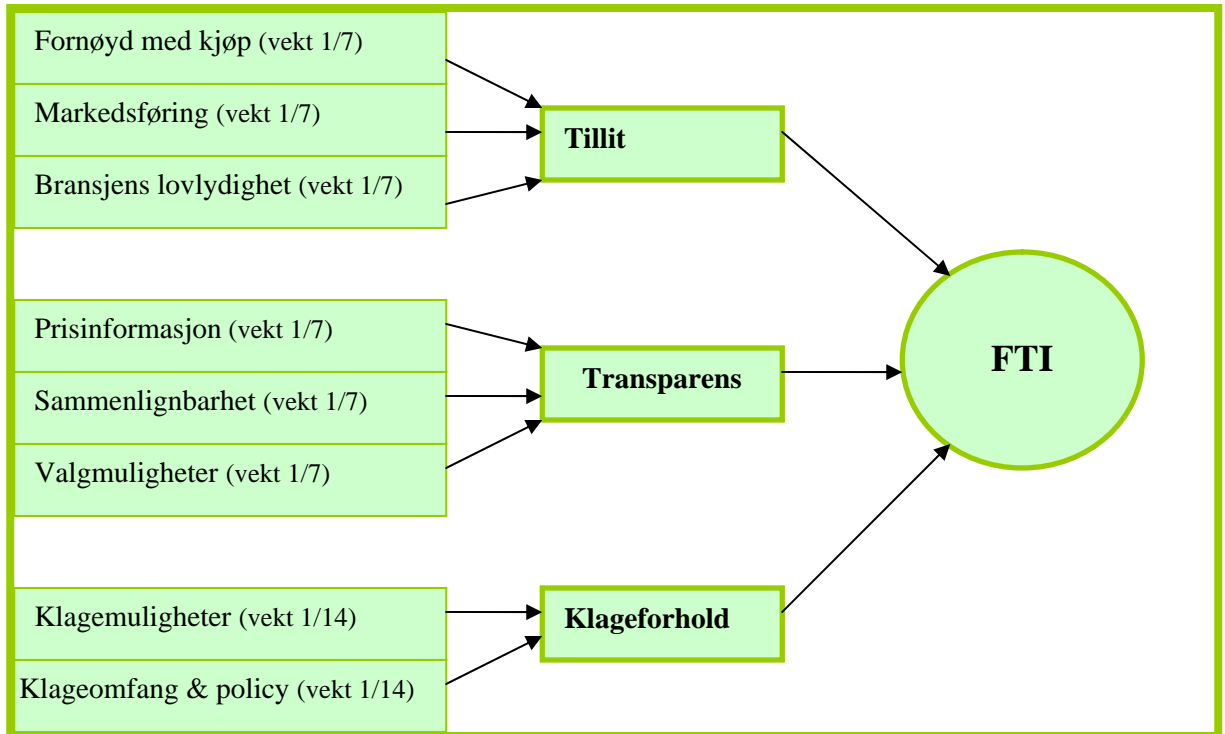
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på møbler?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på møbler?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på møbelmarkedet?

Indikatoren for *klageforhold* er en kombinasjon av forbrukervurderinger og ekspertvurderinger (se metodekapitlet). Mens alle respondentene har erfaringer fra markedene de evaluerer, har ikke alle erfaring med å klage. Derfor balanseres survey-spørsmålet som ligger bak klageforholdsindikatoren med en tallfesting av bransjens egen klagepolicy og klageomfanget. Survey-spørsmålet og ekspertvurderingen teller like mye for den samlede klageforholdsindikatoren. I telefonintervjuene ble respondentene bedt om å vurdere:

- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har ved kjøp av møbler?

I tillegg er klageomfang og bransjens klagepolicy registrert og evaluert av en ekspertgruppe:

- Har bransjen etablert egen nemnd?
- Gis det utvidede rettigheter?
- Hvor godt behandler bransjen forbrukerklager?
- Hvordan er klageomfanget/klagetrenden?



**Figur 1.1** Skjematisk oversikt over hvordan forbrukertilfredshetsindeksen (FTI) er konstruert.

Figur 1.1 viser skjematisk hvordan FTI konstrueres på bakgrunn av de ulike survey-spørsmålene og de mer faktabaserte ekspertvurderingene. Hvert survey-spørsmål utgjør en syvendedel av indeksen, med unntak av spørsmålet om klagemuligheter (som langt fra alle har egen erfaring med). Sammen med ekspertenes mer faktabaserte vurderinger utgjør klageforhold til sammen også en syvendedel (mer i metodekapitlet).

Hvordan et marked fungerer kan vurderes på ulike måter. Vi har lagt oss tett opp til metoden og spørsmålene som danner grunnlag for beregning av den danske FFI (ForbrugerForholdsIndekset). Vi er klar over at andre forhold kunne ha vært tillagt vekt, for eksempel forbrukernes opplevelse av service, og ikke minst markedenes ansvarsbevissthet i forhold til miljø og etikk. Dette er forhold vi vil se nærmere på i arbeidsgruppen før neste beregning av FTI.

I det følgende presenteres først rangeringen av de 40 markedene etter skår på forbrukertilfredshetsindeksen (FTI). Vi viser også markedenes rangering etter hver enkelt av indikatorene som inngår i indeksen. Deretter presenteres markedene enkeltvis i separate figurer, med sine oppnådde resultat, sammenlignet med gjennomsnittet for alle markedene. I presentasjonen av enkeltmarkedene har vi gruppert FTI-markedene i åtte undergrupper; transport, forbruksvarer, varige forbruksvarer, håndverkstjenester, personlige tjenester, finansielle tjenester, abonnementstjenester og til slutt andre tjenester.

I år er første gang FTI beregnes for norske markeder. Selv om spørsmålsformuleringer og beregningene avviker noe fra den opprinnelige, danske indeksen, sammenligner vi avslutningsvis – naturligvis med stort forbehold – de norske FTI-resultatene med de danske FFI-resultatene. I siste kapittel gis en samlet vurdering basert på tallenes enkle tale. Presentasjonen i de følgende kapitlene er lagt til rette for at den enkelte leser skal kunne videretolke resultatene i lys av bransjespesifikke forhold.





## 2 Forbrukertilfredshet i Norge 2008

I dette kapitlet presenteres en rangering av markedene etter hvor høyt de skårer på FTI. Deretter presenteres og rangeres markedene etter skår på hver enkelt av de syv indikatorene som ligger til grunn for estimeringen av den samlede FTI.

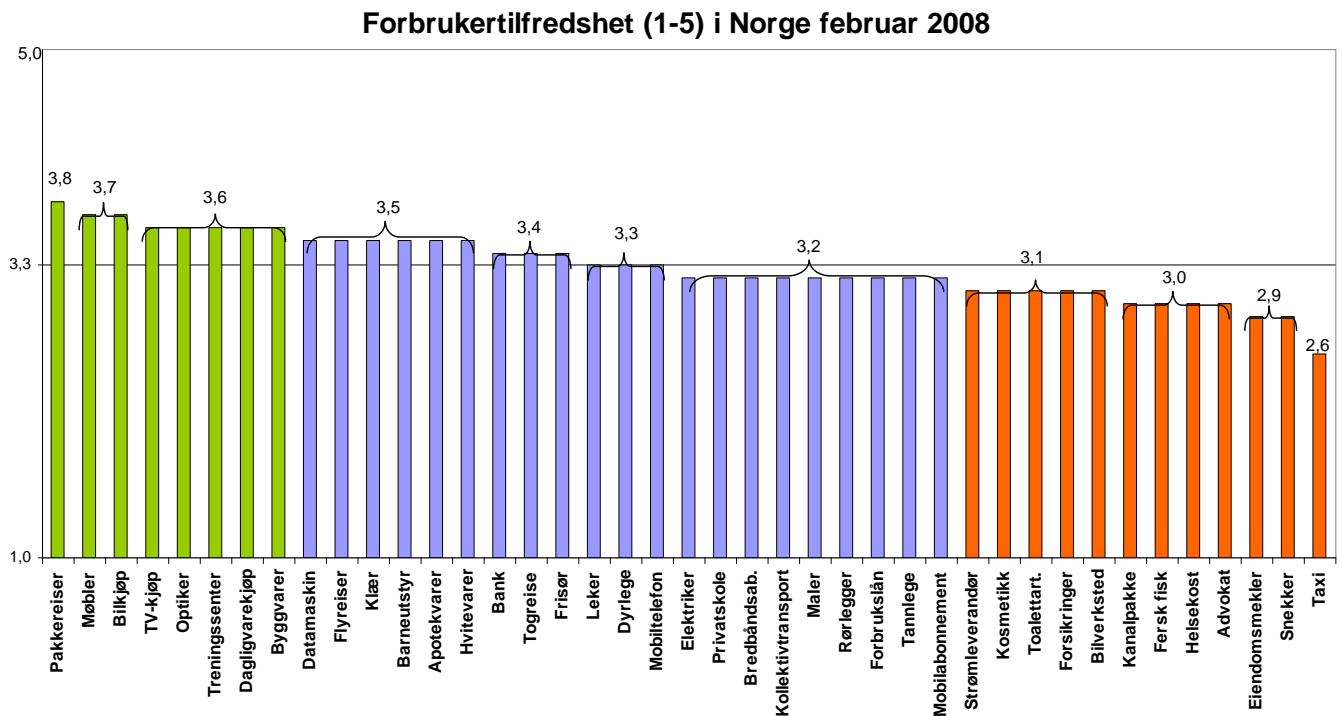
I telefonintervjuene har respondentene vurdert syv survey-spørsmål på en femtrinnskala, der 1 tilsvarer 'svært dårlig', mens 5 tilsvarer 'svært bra'. Tabell 2.1 viser de førti markedene rangert etter FTI-resultat. FTI-estimatet er det gjennomsnittlige gjennomsnitt for de syv indikatorene for hvert marked. Resultatene kan da tolkes slik at et tall som nærmer seg verdien 1 tilsvarer svært dårlig forbrukertilfredshet, mens tall som nærmer seg 5 tilsvarer svært god forbrukertilfredshet. I gjennomgangen av markeder vil vi holde oss til 1-5-skalaen, uansett om vi ser på enkeltindikatorer, hovedindikatorer eller den samlede FTI-verdien.

Respondentene som har evaluert markedene er trukket tilfeldig og oppringt av intervjuere fra Norstat AS. Kriteriet for å kunne være med å evaluere et marked, er at respondenten har erfaring fra det aktuelle markedet. Fordi forbruk både er svært kjønnsdelt og aldersbestemt, og påvirkes av inntektsnivå, vil forbrukere med ulike kjennetegn ha ulik sannsynlighet for å komme med i evalueringen av et bestemt marked. Vi spør altså dem som har erfaring fra et marked, uavhengig av kjønn, alder, inntekt, utdanningsnivå eller etnisitet. På ett område har vi imidlertid fått mulighet til å sjekke kjønnsvariasjoner, fordi vi har skilt på kjønn og bedt menn vurdere toalettartikkelmarkedet, mens kvinner er bedt om å vurdere kosmetikkmarkedet. Som vist i tabell 2.1 og figur 2.1 ender kosmetikk og toalettartikler pent sammen i rangeringen, med andre ord vurderer altså kvinner og menn denne bransjen ganske likt, selv om de kjøper og har erfaringer med ulike produkter.

I presentasjonen av FTI-resultatene viser vi dem med bare tidelers nøyaktighet, selv om rangeringen er basert på hundredeler. Dette fordi vi opererer med en feilmargin på rundt  $\pm 0,1$ . For å kunne si med sikkerhet at ett marked rangerer over et annet marked, må det altså være en forskjell i skår på minst 0,2 mellom markedene. Dette betyr at rangeringen av markedene ikke er absolutt. Men vi kan med sikkerhet si at forbrukerne er klart mer fornøyd med markedene i de følgende tabellenes grønne felt enn i de oransje. Og – markedene som er rangert rett over de oransje feltene, *kan* være overestimerte. Tolkningen av resultatene må gjøres med spesiell 'fingerspitzgefühl', helst i kombinasjon med bransjekunnskap.

Tabell 2.1 Forbrukertilfredshet i Norge 2008, vurdert etter FTI på en skala fra svært dårlig (1) til svært bra (5). Gjennomsnitt. Feilmargin ca.  $\pm 0,1$ . (N=ca. 300 pr. marked).

Rang	Marked:	Forbrukertilfredshet i Norge 2008
1	Pakkereiser	3,8
2	Møbler	3,7
3	Biler (hos forhandler)	3,7
4	TV-apparat	3,6
5	Optiker tjenester/varer	3,6
6	Treningssenter	3,6
7	Dagligvarehandelen	3,6
8	Byggvarer	3,6
9	Datamaskiner	3,5
10	Flyreiser	3,5
11	Klær	3,5
12	Barneutstyr	3,5
13	Apotekvarer	3,5
14	Hvitevarer	3,5
15	Bank	3,4
16	Togreiser	3,4
17	Frisørtjenester	3,4
18	Leker	3,3
19	Dyrlegetjenester	3,3
20	Mobiltelefon	3,3
21	Elektrikertjenester	3,2
22	Privatskole	3,2
23	Bredbåndsabonnemeter	3,2
24	Kollektivtransport	3,2
25	Maler- og tapetsértjenester	3,2
26	Rørleggertjenester	3,2
27	Forbrukslån	3,2
28	Tannlege	3,2
29	Mobilabonnemeter	3,2
30	Strøm	3,1
31	Kosmetikk ♀	3,1
31	Toalettart. ♂	3,1
32	Forsikringer	3,1
33	Bilverksted	3,1
34	Kanalpakker	3,0
35	Fersk fisk	3,0
36	Helsekost	3,0
37	Advokattjenester	3,0
38	Eiendomsmeklertjenester	2,9
39	Snekkertjenester	2,9
40	Taxi	2,6
	Gjennomsnitt	3,3



**Figur 2-1 Forbrukertilfredshet (1-5). Gjennomsnitt. Feilmargin ca.  $\pm$  0,1. (N=ca. 300 pr. marked, med unntak av bank, der N=3773)**

Figur 2.1 viser resultatene fra tabell 2.1 skjematisert. Jo høyere skår på FTI-skalaen, jo mer tilfreds er forbrukerne med bransjen og forholdene på markedet. Mest fornøyd er forbrukerne med markedene for pakkereisekjøp, m.a.o. turoperatørene i reiselivsbransjen. Deretter følger markedene for møbler, biler, TV-apparater, optikertjenester, treningscentre, dagligvarer og byggevare.

Vi kan ikke se bort fra at vurderingene av et marked kan farges av andre forhold enn markedets transparens, klageforholdene og tilliten til bransjen. Det er for eksempel hyggeligere å reise på pakkereise enn å gå til tannlegen eller å måtte kjøpe advokattjenester. Slike forhold kan prege resultatene. Vi ser også at dyre, varige forbruksvarer gjerne skårer høyt. Slike kjøp innebærer store investeringer, og det er derfor mulig at forbrukerne gjør mer reflekterte valg i slike markeder. Men vi ser at også dagligvaremarkedet – som ofte er basert på rutiniserte kjøp – ligger i toppskiktet. Byggevaremarkedet og treningscentrene, som kan assosieres med selvrealisering og god samvittighet, skårer også høyt. Men vi ser at privatskolene, som også kan assosieres med selvrealisering, skårer langt lavere.

Lavest skårer drosjenæringen. Drosjenæringen ligger så lavt i forhold til de andre markedene at det er grunn til å anta at avsløringer i media av ulovlige forhold i drosjebransjen farger resultatene. Snekkertjenester kommer også dårlig ut, dårligere enn de andre håndverkstjenestene. I og med at bilforhandlerne ligger i toppskiktet, er det et tankekors at vi finner bilverkstedtjenester i det nedre sjiktet. Skyldes dette at det er hyggeligere å kjøpe ny bil enn å få reparert en gammel, eller at det er lettere å sammenligne priser og kvaliteter på biler enn på verkstedtjenester? Advokater og eiendomsmeklere kommer også dårlig ut på FTI-skalaen, likeledes forsikringsselskapene og abonnementstjenester som TV-kanalpakker og strømvtales. Varemarkedene er også representert i bunnsjiktet, med helsekost, fersk fisk, samt kosmetikk/toalettartikler.

De estimerte FTI-skårene varierer fra drosjenæringens 2,6 til pakkereisenes 3,8. Når alle de syv forholdene teller med i indeksen, ser vi altså at selv ikke pakkereisemarkedet oppnår en skår som på en 1-5-skala gjerne tolkes som bra (4). Gjennomsnittet for alle markedene er 3,3, altså noe over skalaens middelværdi. De fleste markedene har en FTI-skår over middelværdi-

en. Tar vi høyde for feilmarginen, er det bare drosjenæringen som med sikkerhet ligger under middels. På den annen side innebærer feilmarginen at snekkere, eiendomsmeklere, advokater, helsekostbransjen, og ferskfisk-bransjen og tilbydere av kanalpakker *kan* ligge under 3, og beskrives som mindre bra. I det følgende presenteres tallene bak den samlede FTI'en:

**Tabell 2.2 Forbrukertilfredshetsindeks etter tillit, transparens og klageforhold. Gjennomsnitt. Feilmargin ca. ± 0,1. (N=ca. 300 pr. marked)**

	FTI 2008 (1-5)	Tillit (vekt 3/7)	Transparens (vekt 3/7)	Klageforhold (vekt 1/7)
Pakkereiser	3,8	3,7	3,9	3,8
Møbler	3,7	3,7	3,7	3,8
Bilkjøp	3,7	3,6	3,9	3,3
TV-kjøp	3,6	3,6	3,9	3,0
Optiker	3,6	3,9	3,3	3,9
Treningssenter	3,6	3,8	3,6	2,9
Dagligvarekjøp	3,6	3,6	3,6	3,6
Byggevarer	3,6	3,7	3,4	3,6
Datamaskin	3,5	3,5	3,8	2,9
Flyreiser	3,5	3,7	3,7	2,6
Klær	3,5	3,4	3,5	3,7
Barneutstyr	3,5	3,6	3,6	3,0
Apotekvarer	3,5	4,0	3,1	3,2
Hvitevarer	3,5	3,5	3,7	3,0
Bank	3,4	3,6	3,4	3,2
Togreise	3,4	3,7	3,5	2,2
Frisør	3,4	3,5	3,1	3,7
Leker	3,3	3,2	3,4	3,2
Dyrlege	3,3	4,0	2,8	2,9
Mobiltelefon	3,3	3,2	3,6	2,6
Elektriker	3,2	3,7	2,8	3,3
Privatskole	3,2	3,6	3,3	2,2
Bredbåndsab.	3,2	3,2	3,2	3,2
Kollektivtransport	3,2	3,5	3,1	2,4
Maler	3,2	3,5	2,9	3,2
Rørlegger	3,2	3,6	2,8	3,0
Forbrukslån	3,2	3,2	3,2	3,1
Tannlege	3,2	3,8	2,6	2,8
Mobilabonnement	3,2	3,2	3,2	2,9
Strømløseleverandør	3,1	3,3	3,1	3,0
Kosmetikk ♀	3,1	3,1	3,4	2,5
Toalettart. ♂	3,1	3,1	3,3	2,5
Forsikringer	3,1	3,4	3,0	2,5
Bilverksted	3,1	3,5	2,7	2,9
Kanalpakke	3,0	3,3	3,1	2,2
Fersk fisk	3,0	3,4	2,9	2,4
Helsekost	3,0	3,0	3,1	2,8
Advokat	3,0	3,4	2,6	2,8
Eiendomsmekler	2,9	3,1	2,9	2,6
Snekker	2,9	3,3	2,5	2,7
Taxi	2,6	3,1	2,4	1,9
Gjennomsnitt	3,3	3,5	3,2	2,9

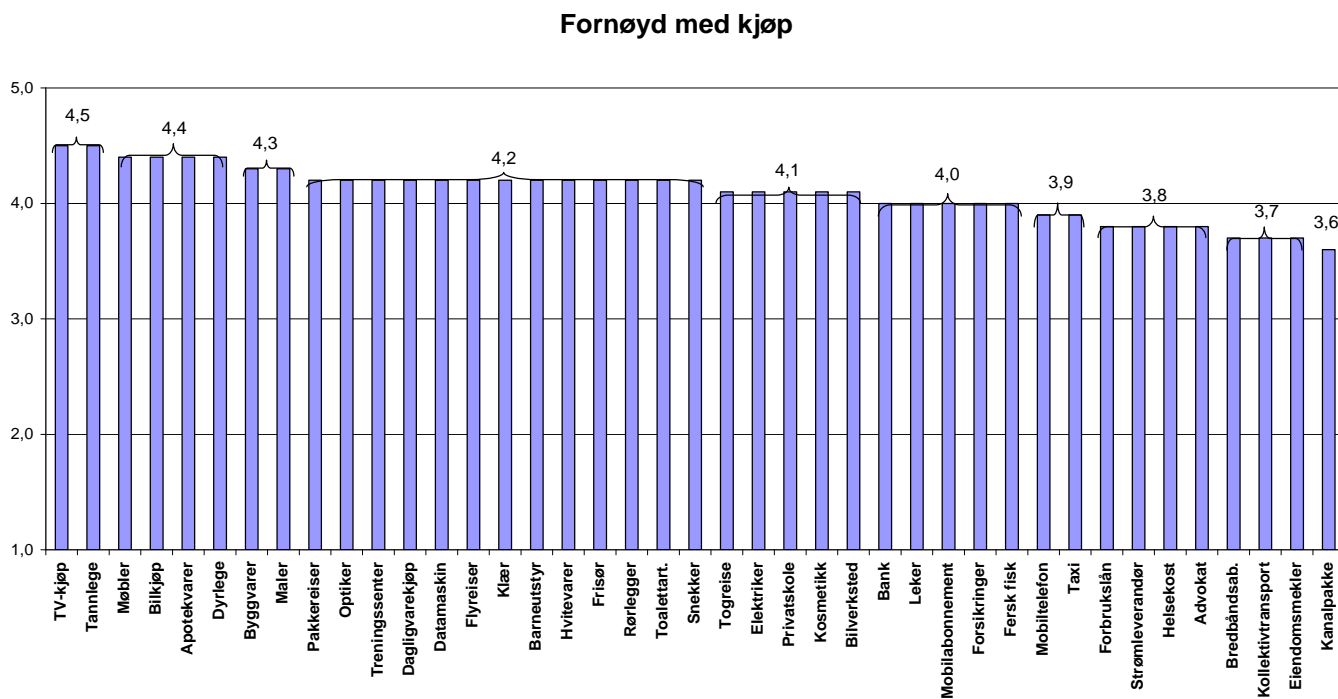
**Tabell 2.3 Gjennomsnitt (på en skala der 1=svært dårlig og 5=svært bra) på de syv indikatorene som til sammen bestemmer forbrukertilfredshet i Norge. Feilmargin ca. ± 0,1. (N=ca. 300 pr. marked)**

	Tillit			Transparens			Klageforhold
	Fornøyd m/kjøp	Tillit markeds- føring	Lovlydig bransje	Prisinfo.	Sammenlign- barhet	Valgmulig- heter	Klageforhold
Pakkereiser	4,2	3,4	3,4	4,1	3,2	4,3	3,8
Møbler	4,4	3,4	3,4	3,8	3,0	4,3	3,8
Bilkjøp	4,4	3,2	3,3	3,8	3,3	4,5	3,3
TV-kjøp	4,5	3,1	3,3	4,0	3,2	4,4	3,0
Optiker	4,2	3,6	3,9	3,1	2,8	4,0	3,9
Treningssenter	4,2	3,7	3,6	3,7	3,4	3,8	2,9
Dagligvarekjøp	4,2	3,4	3,2	3,5	3,1	4,2	3,6
Byggvarer	4,3	3,5	3,3	3,2	3,0	4,0	3,6
Datamaskin	4,2	3,1	3,3	3,8	3,1	4,4	2,9
Flyreiser	4,2	3,4	3,4	4,0	3,3	3,8	2,6
Klær	4,2	3,1	3,0	3,5	2,8	4,3	3,7
Barneutstyr	4,2	3,3	3,4	3,6	3,0	4,1	3,0
Apotekvarer	4,4	3,5	4,0	3,3	2,6	3,5	3,2
Hvitevarer	4,2	3,0	3,2	3,8	3,1	4,2	3,0
Bank	4,0	3,1	3,7	3,6	2,7	3,8	3,2
Togreise	4,1	3,5	3,6	3,7	3,5	3,3	2,2
Frisør	4,2	2,8	3,5	2,8	2,4	4,2	3,7
Leker	4,0	2,8	2,9	3,3	2,7	4,2	3,2
Dyrlege	4,4	3,5	4,0	2,7	2,4	3,2	2,9
Mobiltelefon	3,9	2,7	3,1	3,6	2,8	4,3	2,6
Elektriker	4,1	3,3	3,6	2,6	2,4	3,4	3,3
Privatskole	4,1	3,3	3,3	3,5	2,4	3,9	2,2
Bredbåndsab.	3,7	2,9	2,9	3,2	2,9	3,5	3,2
Kollektivtransp.	3,7	3,3	3,5	3,3	3,1	3,0	2,4
Maler	4,3	3,2	3,0	2,7	2,4	3,5	3,2
Rørlegger	4,2	3,3	3,4	2,5	2,4	3,4	3,0
Forbrukslån	3,8	2,6	3,1	3,1	2,8	3,7	3,1
Tannlege	4,5	3,2	3,7	2,5	2,0	3,4	2,8
Mobilabonnement	4,0	2,7	2,9	3,0	2,7	3,9	2,9
Strømleverandør	3,8	2,8	3,2	3,0	2,6	3,6	3,0
Kosmetikk ♀	4,1	2,5	2,6	3,2	2,6	4,4	2,5
Toalettart. ♂	4,2	2,4	2,8	3,2	2,5	4,2	2,5
Forsikringer	4,0	3,0	3,1	2,8	2,4	3,7	2,5
Bilverksted	4,1	3,1	3,2	2,4	2,2	3,5	2,9
Kanalpakke	3,6	3,0	3,2	3,2	2,9	3,2	2,2
Fersk fisk	4,0	3,1	3,1	2,9	2,6	3,1	2,4
Helsekost	3,8	2,6	2,7	3,1	2,3	3,8	2,8
Advokat	3,8	2,9	3,4	2,3	1,9	3,6	2,8
Eiendomsmekler	3,7	2,6	2,9	2,7	2,3	3,8	2,6
Snekker	4,2	3,0	2,8	2,3	2,2	3,1	2,7
Taxi	3,9	2,9	2,5	1,9	2,3	3,0	1,9
Gjennomsnitt	4,1	3,1	3,3	3,2	2,7	3,8	2,9

I tabell 2.2 presenteres resultatene på de tre hovedindikatorerne tillit, transparens og klageforhold, rangert etter samlet FTI-skår. Tabell 2.3 viser resultatene for hvert enkelt av de syv survey-spørsmålene. Resultatene kommenteres i de påfølgende figurene.

## 2.1 Fornøyd med kjøp

Figur 2.2 illustrerer resultatene i første kolonne av tabell 2.3, men i figuren er resultatene rangert etter hvor fornøyd forbrukerne er med sine kjøp. Gjennomsnittsberegningene i tabell 2.3 viser at respondentene samlet gir best vurdering på nettopp dette første, generelle, spørsmålet i evalueringen: 'Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt/dine kjøp av....?' Gjennomsnittet viser hele 4,1, på skalaen som går fra 1 til 5. Dette betyr at gjennomsnittsforsbrukeren er fornøyd med sine kjøp på norske markeder. Riktignok – som vi skal se – før de tar stilling til mer konkrete spørsmål om markedenes virkemåte.



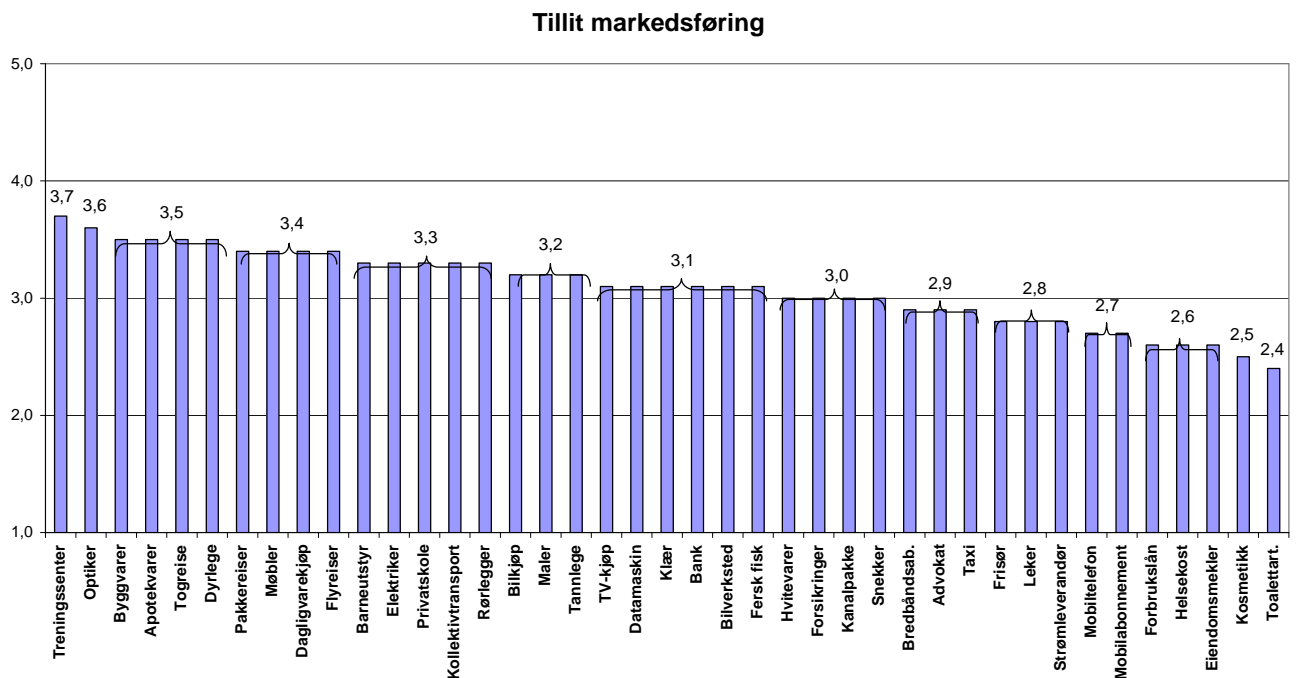
Figur 2-2 Fornøyd med kjøp. (1=svært dårlig, 5=svært bra) Gjennomsnitt. Feilmargin ca.  $\pm 0,1$ . (N=ca. 300 pr. marked, med unntak av bank, der N=3773)

I figur 2.2 er markedene rangert etter hvor fornøyd forbrukerne er med sine kjøp generelt siste året, på de 40 markedene. Mest fornøyd er forbrukerne med sitt siste TV-kjøp – sannsynligvis en digital flatskjerm. Og minst fornøyd er faktisk forbrukerne med TV-kanalpakken, som gjerne er kjøpt sammen med TV-apparatet.

Hele 30 av 40 markeder oppnår en skår på minst 4, noe som viser at forbrukerne i gjennomsnitt er godt fornøyd med sine kjøp. Kjøp av varer og tjenester som skårer under 4 er abonnement på TV-kanalpakke, eiendomsmeklertjenester, kollektivtransport, abonnement på bredbånd, advokattjenester, helsekost, strøm, forbrukslån, drosjeturer, og til slutt kjøp av mobiltelefon.

## 2.2 Tillit til reklame og markedsføring

Figur 2.3 illustrerer resultatene i kolonne to i tabell 2.3, men i figuren er markedene rangert etter forbrukernes tillit til bransjenes reklame og markedsføring. Gjennomsnittet for forbrukernes vurderinger på spørsmålet 'I hvilken grad har du tillit til denne bransjens reklame og markedsføring?' viser 3,1, altså et helt trinn lavere på femtrinnskalaen enn på første spørsmål. Siden det forventes at forbrukerne har en kritisk holdning til særlig reklame, er denne forskjellen å forvente. Det som er mer interessant, er at resultatene viser større forskjeller mellom markedene (differanse 1,3) enn det vi fant på det første, generelle spørsmålet (differanse 0,9).



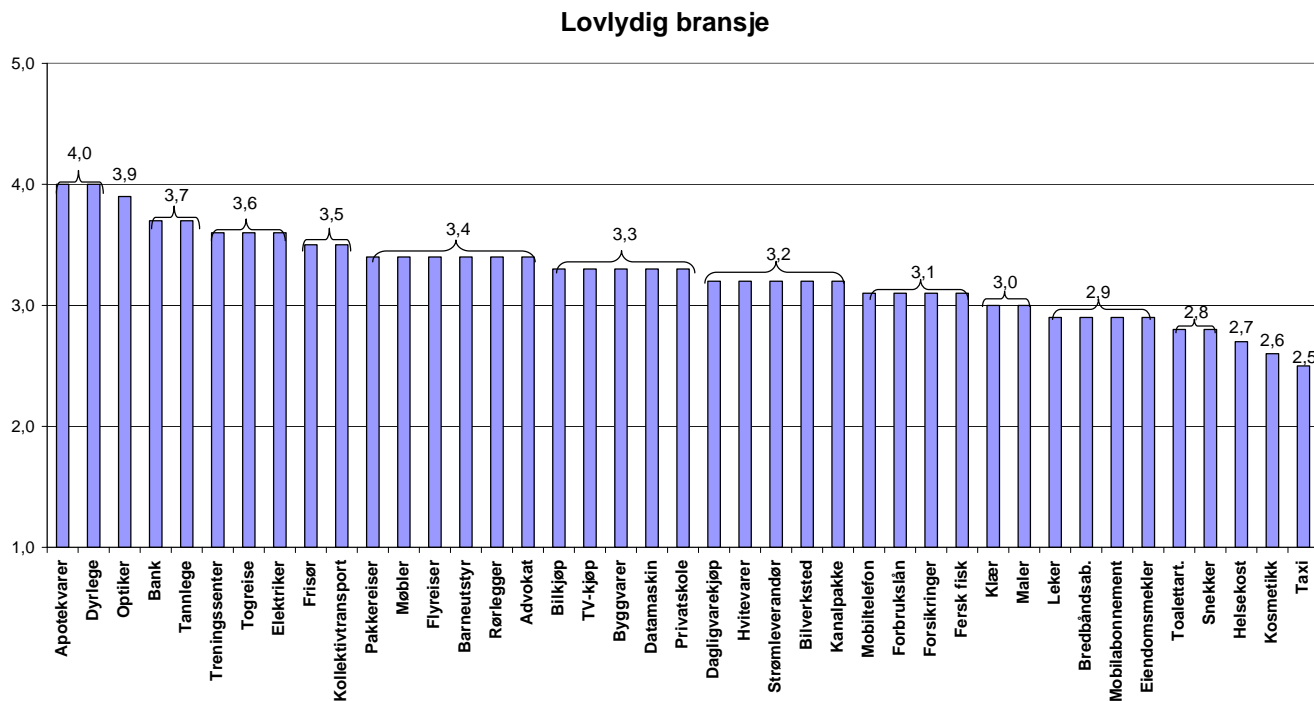
Figur 2-3 Tillit til bransjens reklame og markedsføring. (1=svært dårlig, 5=svært bra) Gjennomsnitt. Feilmargin ca.  $\pm 0,1$ . (N=ca. 300 pr. marked, med unntak av bank, der N=3773)

Tolv markeder skårer dårligere enn middels (3) på 1-5-skalaen. Og mest skeptiske er forbrukerne til reklamen og markedsføringen fra kosmetikk/toilettartikkel-markedet. Som eneste marked har vi her skilt på kjønn, og spurt henholdsvis 300 menn om toilettartikler og 300 kvinner om kosmetikk. Som vist i figur 2.3, skårer dette markedet dårligst, uansett om man spør kvinner om kosmetikk eller menn om toilettartikler. Videre er forbrukerne svært skeptiske til markedsføring og reklame for eiendomsmeklertjenester, helsekostprodukter og forbrukslån. Deretter følger mobilabonnement og mobiltelefon, som jo ofte selges og markedsføres i kombinasjon, strøm, leker, frisørtjenester, taxi, advokat og bredbåndsabonnementer.

I følge respondenter som har vært kunder på treningscentre, er det mindre å utsette på treningscentrenes reklame og markedsføring. Reklame og markedsføring for optikertjenester, byggevarer, apotekvarer, togreiser og dyrlege tjenester nyter også relativt høy tillit, fulgt av pakkereiser, møbler, dagligvarer og flyreiser.

## 2.3 Lovlydighet

Figur 2.4 illustrerer resultatene i kolonne tre i tabell 2.3, men i figuren er resultatene rangert etter lovlydighet. Gjennomsnittet for forbrukernes vurderinger på spørsmålet 'I hvilken grad har du tillit til at bransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?' faller sammen med gjennomsnittet for FTI totalt (3,3). Differansen mellom høyeste og laveste skår er 1,5, altså enda litt større enn variasjonen i tillit til reklame og markedsføring.



**Figur 2-4 Tillit til at bransjen overholder de lover og regler som skal beskytte forbrukerne. (1=svært dårlig, 5=svært bra) Gjennomsnitt. Feilmargin ca. ± 0,1. (N=ca. 300 pr. marked, med unntak av bank der N=3773).**

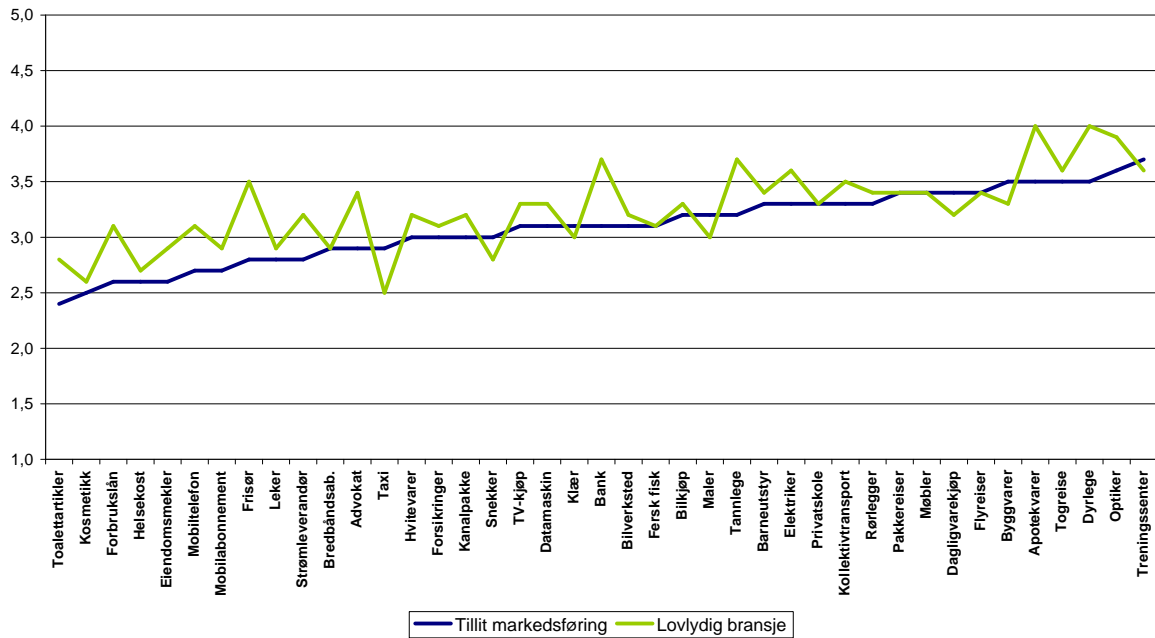
Det er først og fremst apotekene og dyrlegene som antas å overholde lover og regler som skal beskytte forbrukerne. Tilbydere av personlige tjenester skårer også høyt – tannleger, optikere og treningscentre ligger i teten. Bankenes lovlydighet vurderes også positivt av forbrukerne.

Kosmetikk og helseprodukter selges blant annet på apotek. Det er derfor interessant å merke seg at mens apotekene ligger i teten når det gjelder vurdering av lovlydighet, ligger kosmetikkbransjen og helsekost nederst på skalaen, det er kun drosjenæringen som skårer dårligere.

Det framgår også at tjenestetilbydere som elektrikere (3,6) og snekkere (2,8) befinner seg i hver sin ende av skalaen.



## Jo mer troverdig reklame og markedsføring, jo større tillit til bransjens lovlidighet



Figur 2-5 Forbrukernes vurdering av bransjens lovlidighet (bransjen overholder de lover og regler som skal beskytte forbrukerne) rangert etter forbrukernes tillit til bransjens reklame og markedsføring. Gjennomsnitt. (N= 40 markeder).

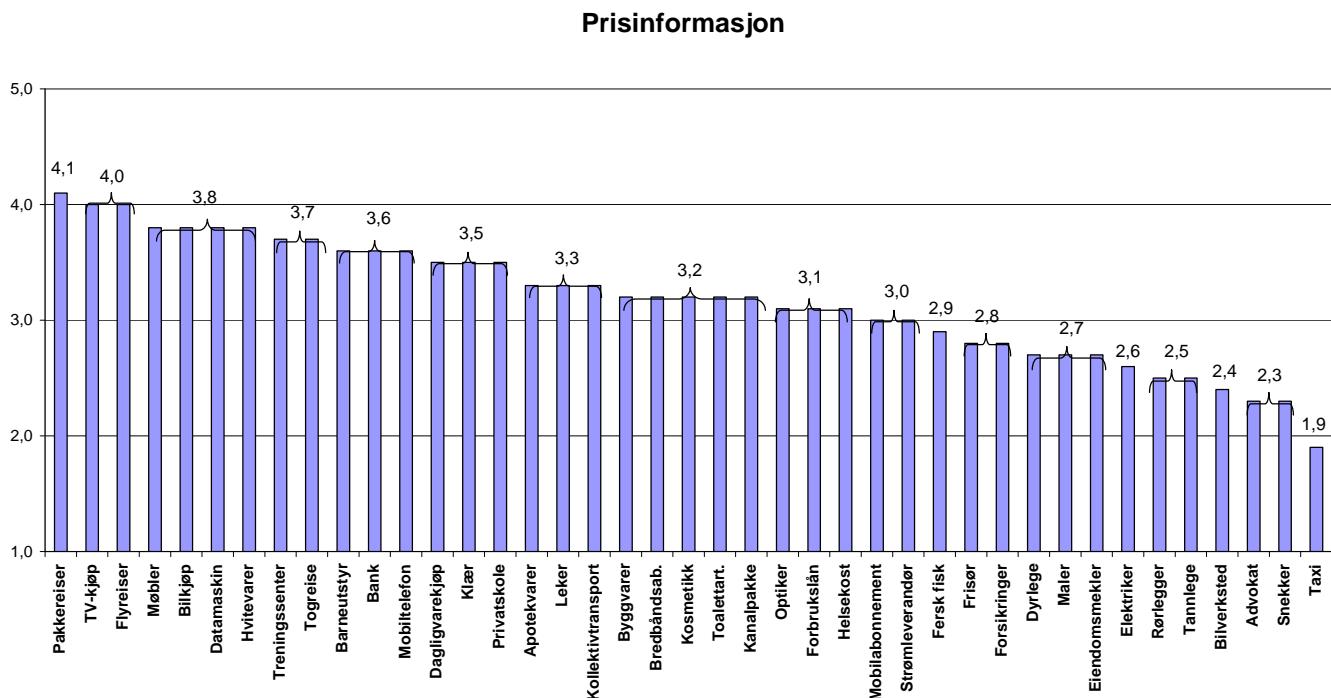
Figur 2.5 tyder på at det på aggregert nivå er en sammenheng mellom forbrukernes vurdering av en bransjes lovlidighet og deres tillit til bransjens reklame og markedsføring.

På individnivå finner vi for eksempel en klar sammenheng mellom vurdering av helsekostbransjens reklame og markedsføring og vurdering av bransjens lovlidighet (.64\*\*), likeledes for dagligvarehandelen (.42\*\*) og bankene (.44\*\*).

## 2.4 Prisinformasjon

De neste tre figurene utgjør til sammen den hovedindikatoren som skal måle grad av et markeds oversiktlighet og gjennomsiktighet (transparens).

Figur 2.6 illustrerer resultatene i kolonne fire i tabell 2.3, og viser respondentenes vurderinger av hvor enkelt det er å finne informasjon om priser på de ulike markedene. Variasjonen mellom markedene er stor. Av de syv survey-spørsmålene er det spørsmålet om pristilgjengelighet som viser størst differanse (2,2) mellom høyeste og laveste skår.



**Figur 2-6** Hvor enkelt det er å finne informasjon om priser. (1=svært dårlig, 5=svært bra) Gjennomsnitt. Feilmargin ca.  $\pm 0,1$ . (N=ca. 300 pr. marked, med unntak av bank, der N=3773)

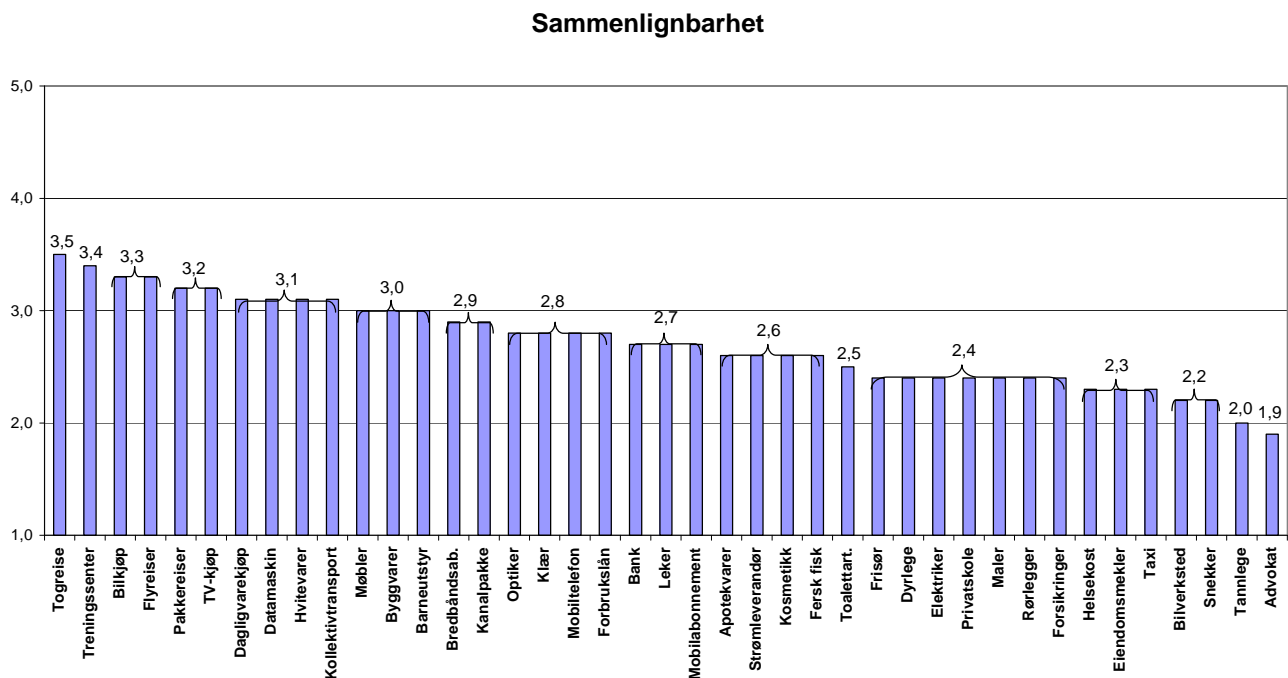
Best på prisinformasjon er pakkereiseoperatørene. Et gjennomsnitt på 4,1 tyder på at priser på pakkereiser, i følge forbrukerne med erfaring fra markedene, er lett tilgjengelige. Sammen med pakkereiser og flyreiser, er det særlig varige forbruksvarer som TV-apparater, møbler, biler, datamaskin og hvitevarer forbrukerne lett finner prisopplysninger om.

I motsatt ende av skalaen finner vi drosjeturer, snekkerarbeid, advokattjenester, bilreparasjoner, tannbehandling, rørleggertjenester, elektrikertjenester, eiendomsmeklertjenester, malerarbeid, dyrlege tjenester, frisørtjenester og forsikringer. Mønsteret tyder – ikke helt utventet – på at det er lettere å finne fram til priser på varer enn på tjenester.

Det er også interessant å merke seg at bankene, som har gode nettsteder for sammenligning av banktjenester, vurderes langt bedre (3,6) enn strømleverandører og tilbydere av mobilabonnementer (3,0), som jo også har prisoversikter på nett.

## 2.5 Sammenligning av priser og kvaliteter

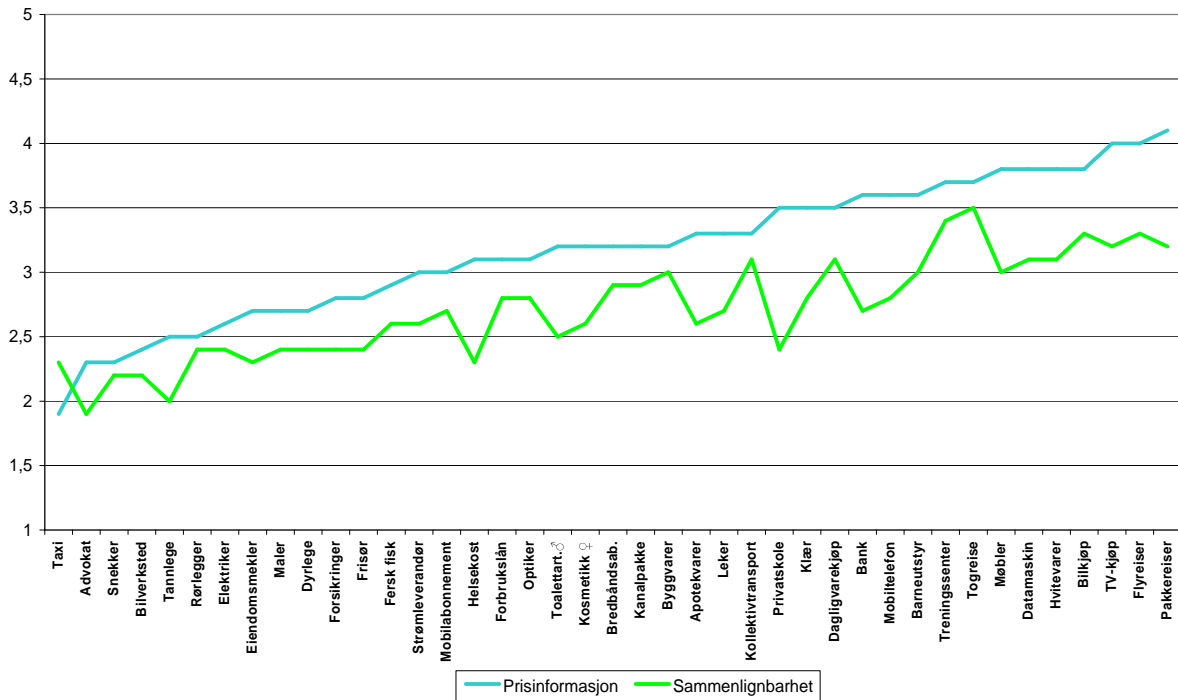
Figur 2.7 illustrerer resultatene i kolonne fem i tabell 2.3, men i figuren er markedene rangert etter sammenlignbarhet. For å kunne ta rasjonelle valg i markedene, må forbrukerne kunne sammenligne og vurdere priser og kvaliteter. Mens forbrukerne i hovedsak sier de er fornøyd med sine kjøp (4,1), er dette på tross av at mange finner det vanskelig å sammenligne priser og kvaliteter (2,7). Av de syv survey-spørsmålene, er det nettopp tilrettelegging for sammenligning av varer (pris og kvalitet) som vurderes lavest på skalaen.



Figur 2-7 Hvor enkelt det er å sammenligne pris og kvalitet. (1=svært dårlig, 5=svært bra) Gjennomsnitt. Feilmargin ca.  $\pm 0,1$ . (N=ca. 300 pr. marked, med unntak av bank, der N=3773)

I følge forbrukerne er det særlig innen transport – om man ser bort fra drosjenæringen, som skårer lavt – at det er lagt til rette for sammenligning av priser og kvaliteter. Det er priser og kvaliteter på *tjenester* som først og fremst oppfattes som vanskelig å sammenligne. Det vurderes som særlig vanskelig å sammenligne advokattjenester og tannlegetjenester. Deretter følger snekkertjenester, bilreparasjoner, drosjeturer, eiendomsmeklertjenester og helsekost. Bare ti av markedene får en vurdering på over 3, som er skalaens middelvei. På de fleste markedene opplever med andre ord forbrukerne at det kan være vanskelig å sammenligne priser og kvaliteter.

### Jo bedre prisinformasjon, jo lettere å sammenligne vare- og tjeneste-tilbudet:



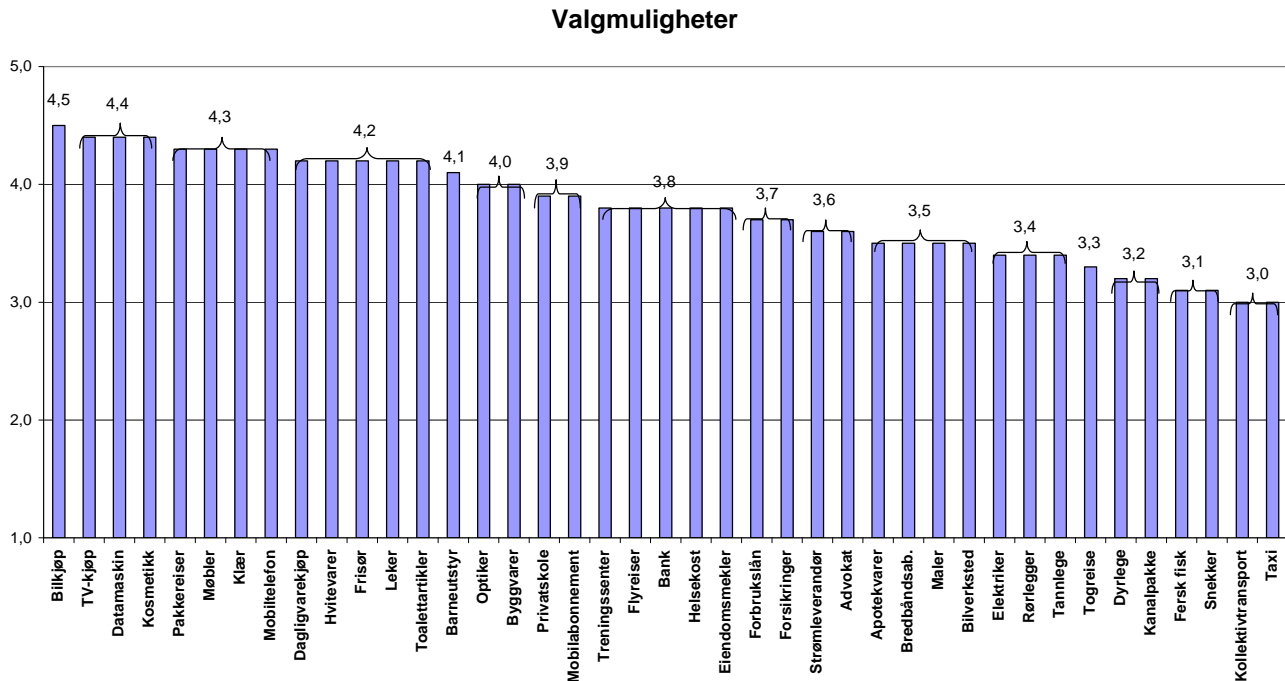
**Figur 2-8** Forbrukernes vurderinger av bransjens tilrettelegging for sammenlignbarhet (sammenligne priser og kvaliteter), rangert etter hvor enkelt det er å finne informasjon om priser. Gjennomsnitt. (N=40 markeder)

På aggregert nivå viser figur 2.8 at jo bedre en bransje skårer på pristilgjengelighet, jo bedre tenderer bransjen til å skåre på sammenlignbarheten.

Også på individnivå er det er en klar sammenheng mellom vurdering av pristilgjengelighet og hvor enkelt det er å sammenligne for eksempel renter, gebyrer og servicenivå mellom ulike banker (.44\*\*), pristilgjengelighet og sammenlignbarhet på dagligvarer (.64\*\*) og helsekost (.44\*\*).

## 2.6 Valgmuligheter

Figur 2.9 illustrerer resultatene i kolonne seks i tabell 2.3. I likhet med å være fornøyd med sine kjøp, oppgir forbrukerne at de stort sett er fornøyd med valgmulighetene i markedene. Gjennomsnittet for alle markedene ligger på hele 3,8, og varierer fra 4,5 for bilkjøp til 3,0 for drosjeturer og kollektivtransport.



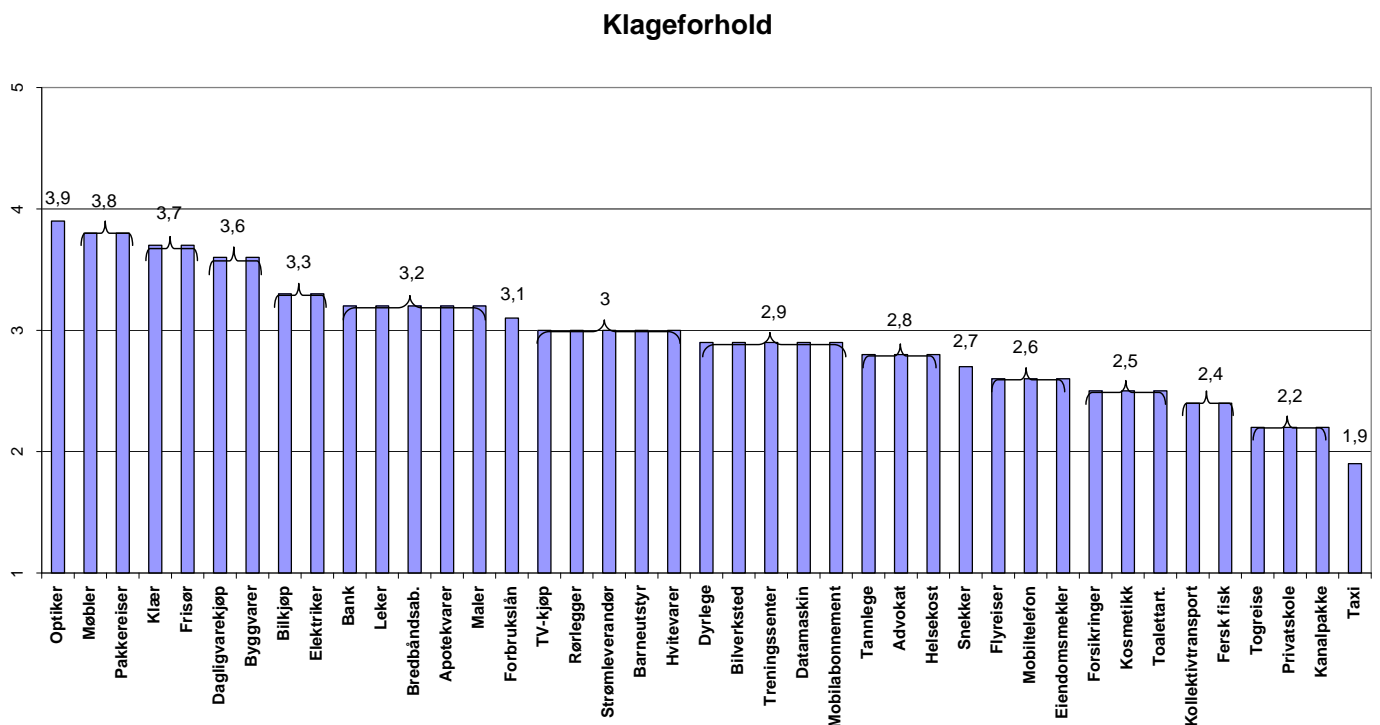
**Figur 2-9 Valgmuligheter. (1=svært dårlig, 5=svært bra) Gjennomsnitt. Feilmargin ca.  $\pm 0,1$ . (N=ca. 300 pr. marked, med unntak av bank, der N=3773)**

Best valgmuligheter er det – i følge forbrukerne – på varige forbruksvarer som biler, TV-apparat og datamaskiner, men også kosmetikkmarkedet forbindes med store valgmuligheter. Deretter følger pakkereiser, møbler, klær, mobiltelefon, dagligvarer og hvitvarer. Lavest skårer, foruten drosjeturer og kollektivtransport, snekkertjenester, fersk fisk og kanalpakker. Igjen skårer varemarkedene langt bedre enn tjenestemarkedene.

Mens vi har sett at det er en klar sammenheng mellom god prisinformasjon og sammenlignbarhet, kunne man tenke seg at gode valgmuligheter hadde motsatt effekt på sammenlignbarheten. Det er vanskelig å velge når valgmulighetene er mange. Imidlertid viser det seg tvert i mot at det på individnivå også er en positiv sammenheng mellom det å vurdere valgmulighetene som gode og det å vurdere sammenlignbarheten som god. Eksempelvis er det en positiv sammenheng mellom å mene at valgalternativene i bankmarkedet er gode, og at det er enkelt å sammenligne renter, gebyrer og servicenivå mellom bankene (.28\*\*). Og de som mener det er gode valgmuligheter av helsekostprodukter, mener også oftere enn andre at det er enkelt å sammenligne pris og kvalitet på helsekostprodukter (.15\*). For dagligvaremarkedet er sammenhengene (.35\*\*). Likevel, sammenhengene her er langt svakere enn mellom prisinformasjon og sammenlignbarhet, eller mellom markedsføring og lovlidighet.

## 2.7 Klageforhold

Figur 2.10 illustrerer resultatene i kolonne syv i tabell 2.3, som er beregnet ut fra forbrukernes vurderinger kombinert med fakta om klageforholdene. Mens det er et krav for å få delta i vurderingen av et marked at respondenten har erfaring fra det aktuelle markedet, er det ingen forutsetning at respondenten selv har gjort dårlige kjøp – og klaget – for å vurdere klageforholdene. Vi har derfor balansert respondentenes vurderinger med ekspertvurderinger basert på faktaforhold (se metodekapitlet). Forbrukernes vurderinger er målt gjennom survey-spørsmålet 'Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kunde i denne bransjen?' Ekspertenes og forbrukernes vurderinger veier like mye på klageindikatoren som presenteres i figur 2.10. Når man ser på gjennomsnittet for alle bransjene (tabell 2.3), er det klageforholdene forbrukerne er minst fornøyd med (2,9), nest etter sammenlignbarheten (2,7).



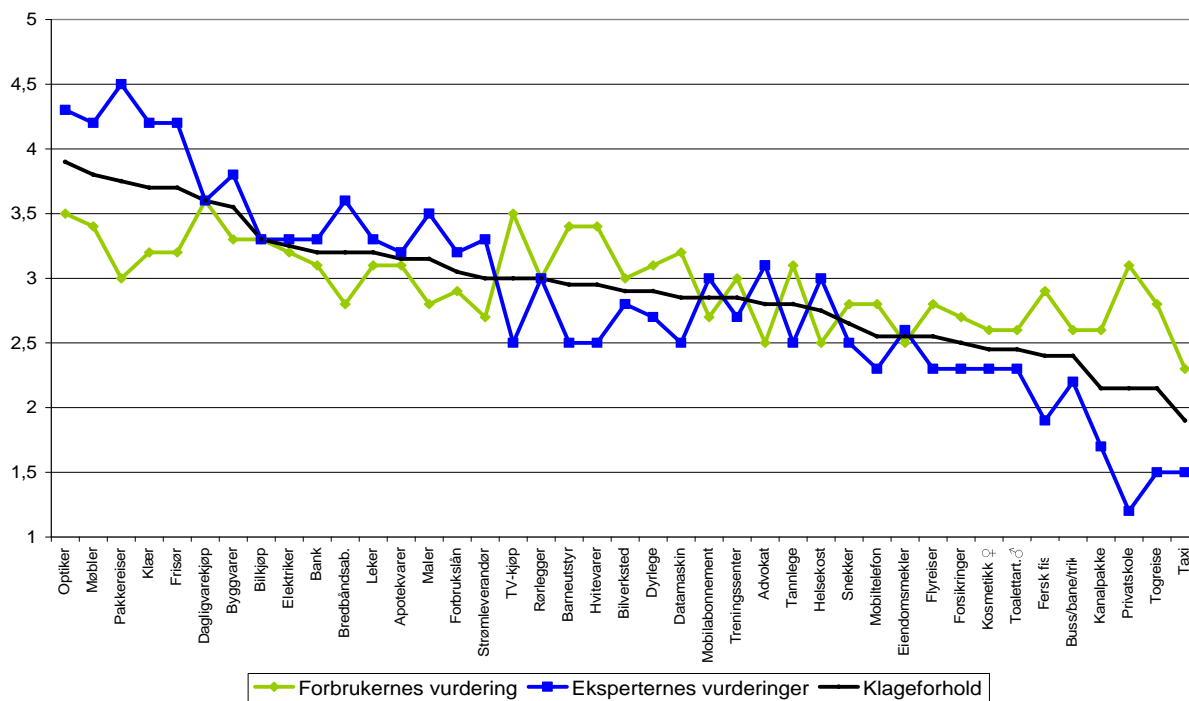
**Figur 2-10** Forbrukernes inntrykk av klagemulighetene. (1=svært dårlig, 5=svært bra) Gjennomsnitt. Feilmargin ca.  $\pm 0,1$ . (N=ca. 300 pr. marked, med unntak av bank, der N=3773)

Hvis vi sier at gode klageforhold tilsvarer fire eller bedre på skalaen, er det ingen bransjer som oppnår 'gode' klageforhold. Nærmest kommer optikerne, fulgt av møbelbransjen, turoperatører for pakkereiser, klesbransjen, frisørene, dagligvarehandelen og byggevarehandelen, som alle skårer bedre enn 3,5.

Lavest skårer drosjenæringen, tilbydere av kanalpakker, privatskolene, togreiser, tilbydere av fersk fisk, kollektivtransporten og kosmetikkvarebransjen. Disse bransjene skårer under 2,5 på klageindikatoren.

Klageindikatoren er, som beskrevet, en kombinasjon av forbrukernes vurderinger og mer faktabaserte ekspertvurderinger. Avslutningsvis viser vi hvordan klageforholdene i de ulike bransjene vurderes av henholdsvis ekspertene og forbrukerne.

### Eksperter og forbrukeres vurdering av klageforholdene.



Figur 2-11 Klageforhold vurdert av forbrukerne og av eksperter.

Som det framgår av figur 2.11 varier ekspertenes vurderinger av klageforholdene langt mer enn forbrukernes vurderinger. Ekspertene er både mer positive og mer negative til klageforholdene enn forbrukerne. Mens ingen av markedene oppnår et skår på 4 eller mer av forbrukerne, er det i følge ekspertene fem markeder som plasserer seg over 4-grensen, og dermed oppfyller kravene til god selvjustis i bransjen. Disse er pakkereiseoperatører, optikere, møbelbransjen, klesbransjen og dagligvarehandelen.

Ekspertene er også mer kritiske enn forbrukerne til enkelte bransjers klagepolicy. Dårligst vurderes privatskolene, togreiser, drosjenæringen, tilbydere av kanalpakker og markedet for fersk fisk. Det gjennomsnittlige nivået på klageforhold vurderes omtrent likt av ekspertgruppen (2,9) og respondentene (3,0). Men ekspertgruppens vurderinger har som nevnt større spredning.

For de fleste bransjene er det et rimelig samsvar mellom ekspertvurderingene og forbrukernes vurderinger av klageforholdene. Men som vist i figur 2.11, er det enkelte store sprik, særlig gjelder dette for privatskoler og pakkereiser. Dette kan skyldes at de færreste respondentene vurderer klageforholdene ut fra egne erfaringer. Mange kan basere sine vurderinger på inntrykk av andres erfaringer, gjerne fra flere år tilbake i tid. Vi mener også at verken harde, faktabaserte tall eller forbrukerfornemmelser hver for seg gir et utfyllende bilde av klageforholdene. Nettopp derfor er klageindikatoren konstruert som en kombinasjon av de to.

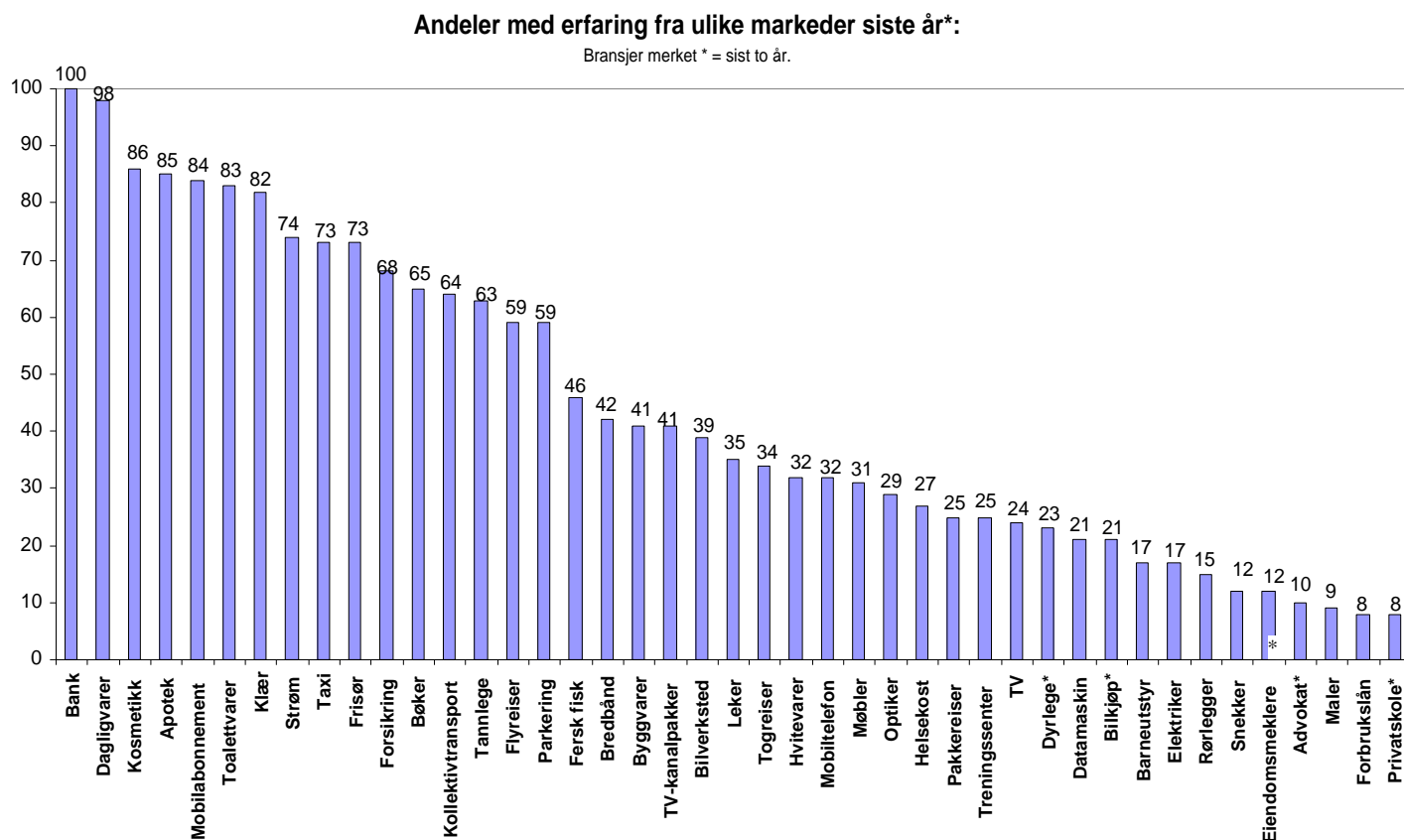




### 3 Aktivitet og forbrukertilfredshet bransjevis

I dette kapitlet presenteres hvordan hver enkelt bransje skårer på indikatorene som ligger til grunn for beregning av forbrukertilfredshetsindeksen (FTI). Vi starter med i) transportnæringene, deretter følger varemarkedene som er inndelt i ii) forbruksvarer og iii) varige forbruksvarer, så følger tjenestemarkedene, som er inndelt i iv) håndverkstjenester, v) personlige tjenester, vi) finansielle tjenester, vii) abonnementstjenester og til slutt restkategorien viii) andre tjenester. For at den enkelte leser selv skal kunne tolke resultatene kritisk, har vi etter hver figur oppgitt nøyaktig ordlyd i spørsmålene, som varierer noe fra marked til marked.

Vi har som nevnt bare innhentet evalueringer fra respondenter som har erfaring fra gjeldende markeder. Seleksjonsspørsmålet 'Har du i løpet av de siste tolv månedene handlet/kjøp/betalt for....' gjør det mulig å beregne hvor mange som har vært aktive på de utvalgte markedene. Vi presenterer derfor en samlet oversikt over hvor store andeler av befolkningen 18-80 år som hadde vært aktive på de aktuelle markedene siste året. På noen markeder er tidshorison ten to år (privatskole, advokat, bilkjøp og dyrlege). Disse resultatene er vektet for å være mest mulig landsrepresentative.



Figur 3-1 Andeler som har vært aktive på ulike markeder sist år (\*=siste to år). Resultatene er vektet/stratifisert etter kjønn, alder og geografi for å være mest mulig landsrepresentative. N=3773 (bank), 300\*100/den ikke-vektede andel med erfaring (øvr. markeder).

### 3.1 Transport

I denne gruppen finner vi både drosjenæringen med dårligst resultat og turoperatørene for pakkereiser med best resultat. Her har vi også plassert lokal kollektivtransport og togreiser, samt flyreiser. Før presentasjonen av de enkelte markedene, viser vi en oversikt over de transportmarkedene som er med i kartleggingen.

**Tabell 3.1 Forbrukertilfredshet (FTI) i transportbransjen sammenlignet med gjennomsnitt for alle 40 bransjene, målt gjennom tillit, transparens og klageforhold. (1=svært dårlig, 5=svært bra) Gjennomsnitt. Feilmargin ca.  $\pm$  0,1. (N=ca. 300 pr. marked)**

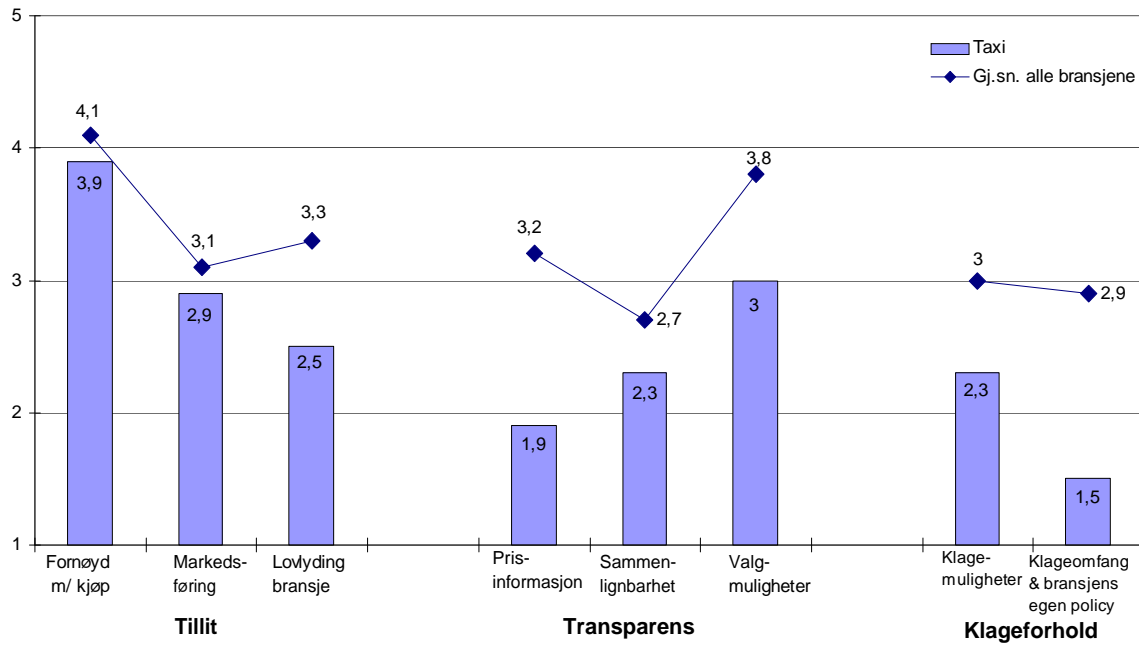
Transport	FTI 2008 (1-5)	Tillit (vekt 3/7)	Transparens (vekt 3/7)	Klageforhold (vekt 1/7)
Alle 40 bransjer	3,3	3,5	3,2	2,9
Pakkereiser	3,8	3,7	3,9	3,8
Flyreiser	3,5	3,7	3,7	2,6
Togreiser	3,4	3,7	3,5	2,2
Kollektivtransport	3,2	3,5	3,1	2,4
Taxi	2,6	3,1	2,4	1,9

Tallene i tabell 3.1 er hentet fra tabell 2.2. Én av de fem bransjene under transport er i tabell 2.2 markert som problematisk (taxi), mens én ligger i toppskiktet og er markert med grønt (pakkereiser). Ser vi bort fra pakkereiseoperatørene, som jevnt over skårer bra, er det klageforholdene som trekker ned for transportbransjen som helhet når resultatene sammenlignes med gjennomsnittet for alle 40 bransjer.

I det følgende presenteres skjematisk hvordan hver enkelt bransje er vurdert på de syv enkeltindikatorene. Klageforholdene er oppdelt i forbrukernes og ekspertenes vurderinger. I alle figurene er resultatet for den enkelte bransje fremstilt i stolpediagram, mens gjennomsnittet for alle førti bransjene illustreres med punkter i en linje.

### 3.1.1 Drosjereiser

I løpet av de siste tolv månedene hadde 73 prosent tatt drosje/taxi (N=414). Rangert som nr. 40 av 40 vurderte markeder. FTI = 2,6.



Figur 3-2 Tillit til drosjenæringen og vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av drosjeturer blant de som har tatt drosje. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=300)

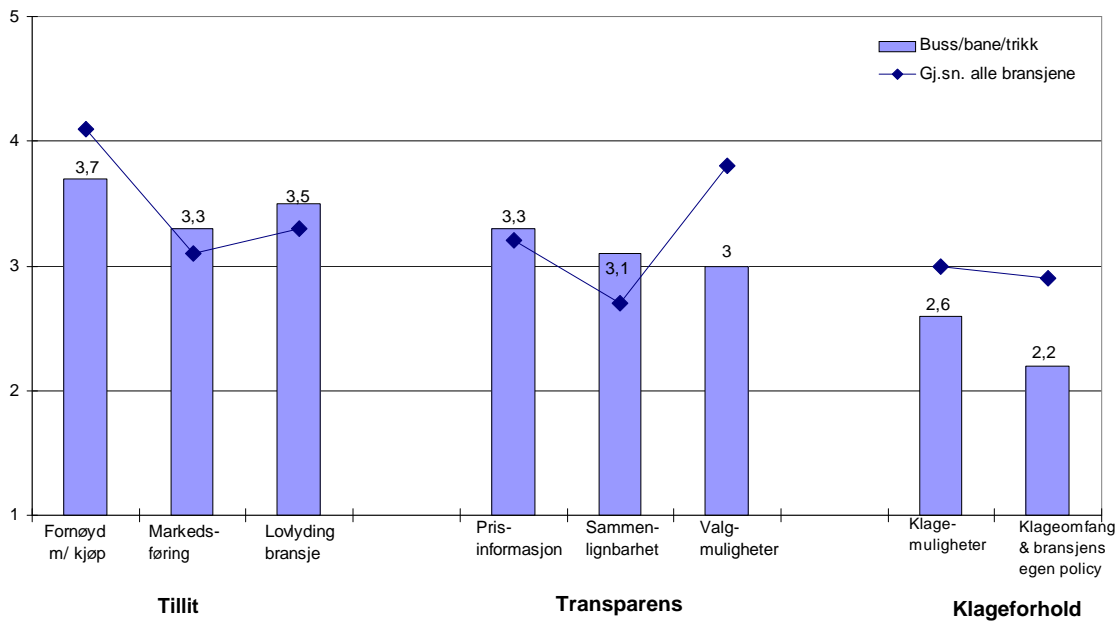
#### Følgende spørsmål ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med dine kjøp av drosjeturer?
- I hvilken grad har du tillit til drosjebransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at drosjebransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på drosjeturer?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet mellom ulike drosjeselskaper?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er i drosjemarkedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som drosjereisende?

**I tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.1.2 Lokal kollektivtransport

I løpet av de siste tolv månedene hadde 64 prosent tatt lokal kollektivtransport, som buss, bane, trikk og ferge (N=486). Rangert som nr. 24 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,2.



**Figur 3-3 Tillit til kollektivtransporten, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av buss-, bane-, trikk- eller fergetransport, blant dem som har benyttet kollektivtransport. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=299)**

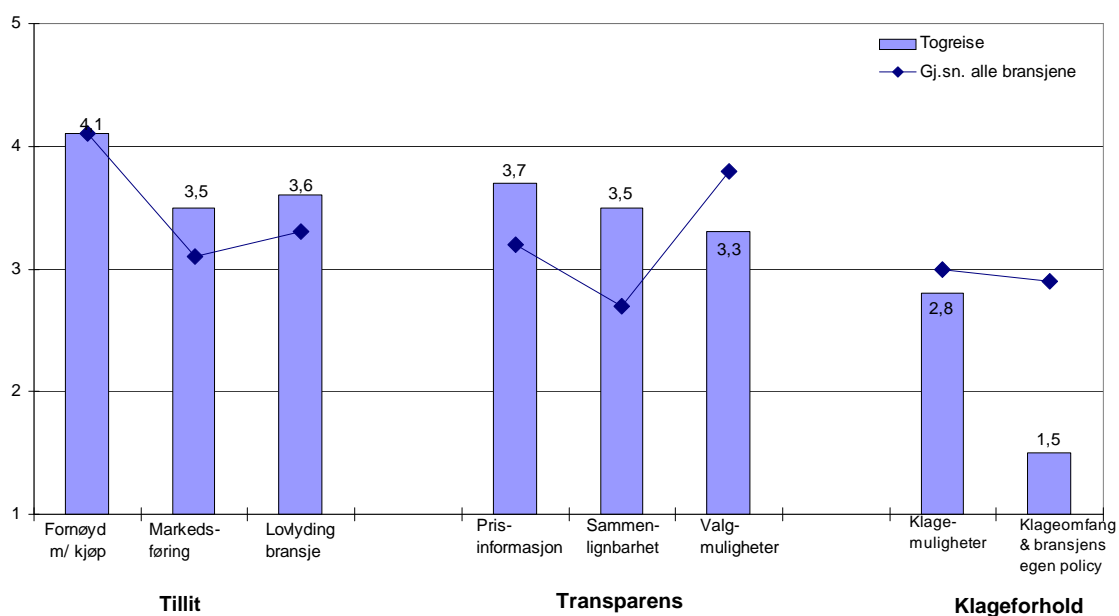
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd, samlet sett, er du med dine kollektivreisekjøp?
- I hvilken grad har du tillit til reklamen og markedsføringen av det lokale kollektivtilbudet?
- I hvilken grad har du tillit til at den lokale kollektivbransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på dette markedet?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne priser og rutetilbud på dette markedet?
- Hvor godt har du inntrykk av at det kollektive rutetilbudet er? (hvis respondenten spør, 'det lokale')
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som reisende med lokal kollektivtransport?

**I tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.1.3 Togreiser

I løpet av de siste tolv månedene hadde 34 prosent kjøpt innenlands togreise (N= 910). Rangert som nr. 16 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,4.



Figur 3-4 Tillit til togreiser, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av togreiser, blant dem som hadde reist med toget. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=300)

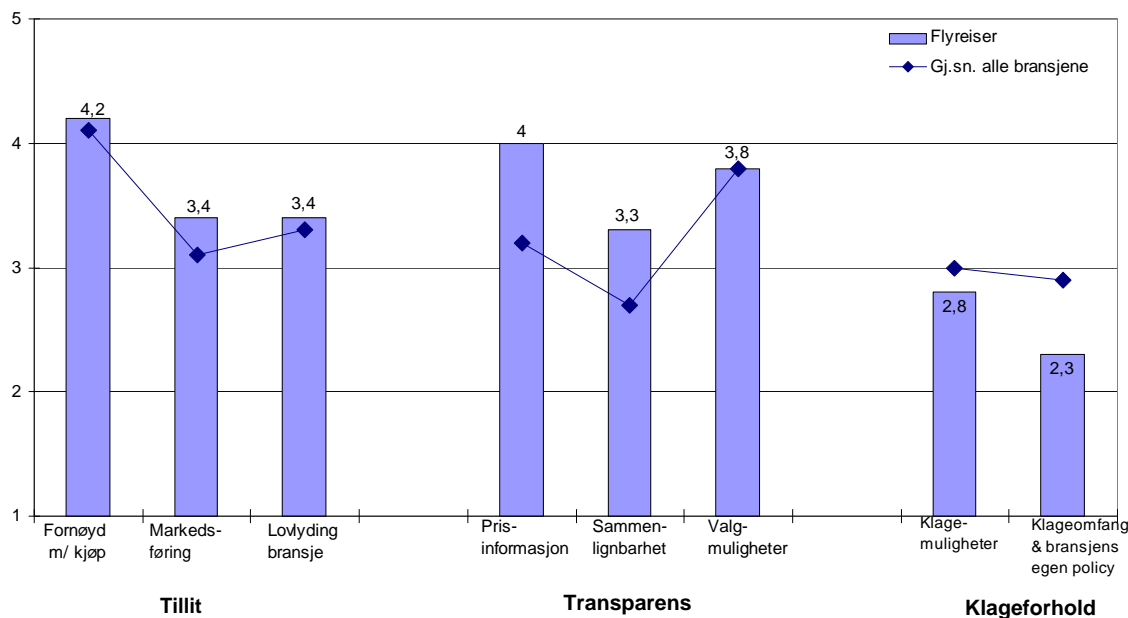
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd var du med ditt (dine) togreisekjøp?
- I hvilken grad har du tillit til reklame og markedsføring av togreiser?
- I hvilken grad har du tillit til at denne bransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på togreiser?
- Hvor enkelt mener du det er å vurdere rutetilbudet (inkl. pris) på tog i forhold til andre måter å reise på?
- Hvor godt har du inntrykk av at rutetilbudet for tog er?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som togreisende?

**I tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.1.4 Flyreiser

I løpet av de siste tolv månedene hadde 59 prosent kjøpt flyreise (N=497). Rangert som nr. 10 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,5.



Figur 3-5 Tillit til flyselskapene, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av flyreiser, blant dem som hadde kjøpt flyreise. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=299)

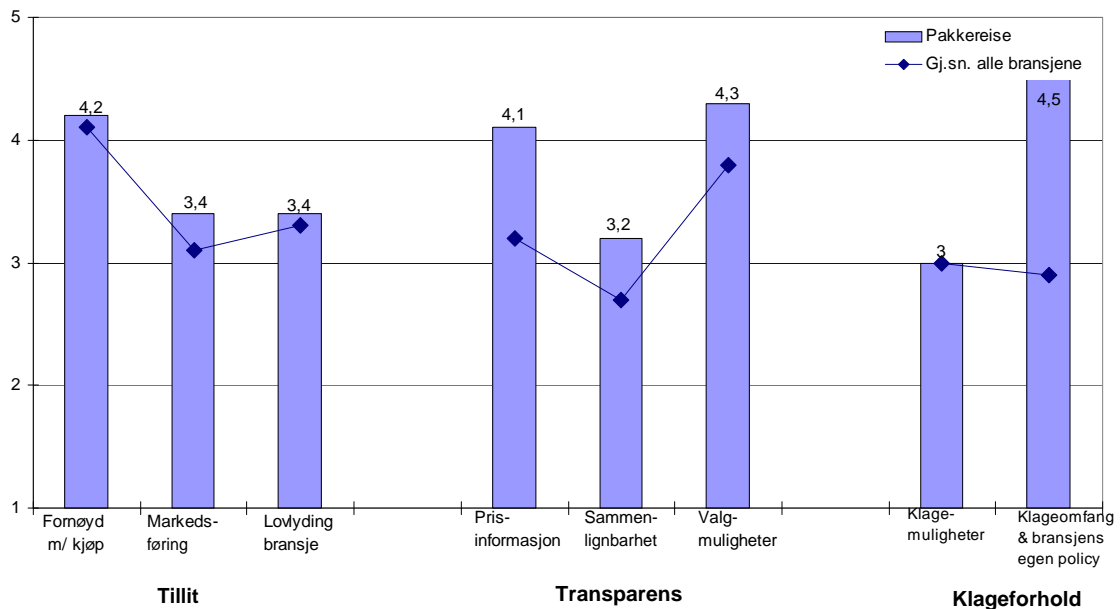
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd var du med ditt flyreisekjøp?
- I hvilken grad har du tillit til flyselskapenes reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at flyselskapene overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på flyreiser?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på flyreiser? (hvis respondenten spør, kvalitet = komfort om bord, rutetider, ulike typer billetter, etc.)
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er når det gjelder flyreiser?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kjøper av flyreiser

**I tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.1.5 Pakkereiser

I løpet av de siste tolv månedene hadde 25 prosent kjøpt – eller vært med på å kjøpe – pakkereiser/charterreiser (der både transport og overnatting inngår i en 'pakke') (N=1158). Rangert som nr. 1 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,8.



**Figur 3-6** Tillit til reiselivsbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av pakkereiser, blant dem som hadde kjøpt pakkereiser. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=298)

#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd var du med ditt pakkereise-kjøp – altså selve pakkereisen, og ikke hvor vellykket ferien ble?
- I hvilken grad har du tillit til reklamen og markedsføringen av pakkereiser?
- I hvilken grad har du tillit til at reiselivsbransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på pakkereiser?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på pakkereiser?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på dette markedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kjøper av pakkereiser?

**I tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

## 3.2 Forbruksvarer

Vi har med åtte markeder for forbruksvarer: Dagligvarer, klær, barneutstyr, apotekvarer, leker, kosmetikk/toalettartikler, fersk fisk og helsekost. Dagligvarehandelen tilbyr både helsekostprodukter og fersk fisk i sine butikker. Likevel ser vi at dagligvarebransjen samlet skårer best, mens helsekostbransjen og ferskfiskbransjen skårer lavest i sin gruppe.

**Tabell 3.2 Forbrukertilfredshet (FTI) i varemarkedene sammenlignet med gjennomsnitt for alle 40 bransjene, målt gjennom tillit, transparens og klageforhold. (1=svært dårlig, 5=svært bra). Gjennomsnitt. Feilmargin ca.  $\pm$  0,1. (N=ca. 300 pr. marked)**

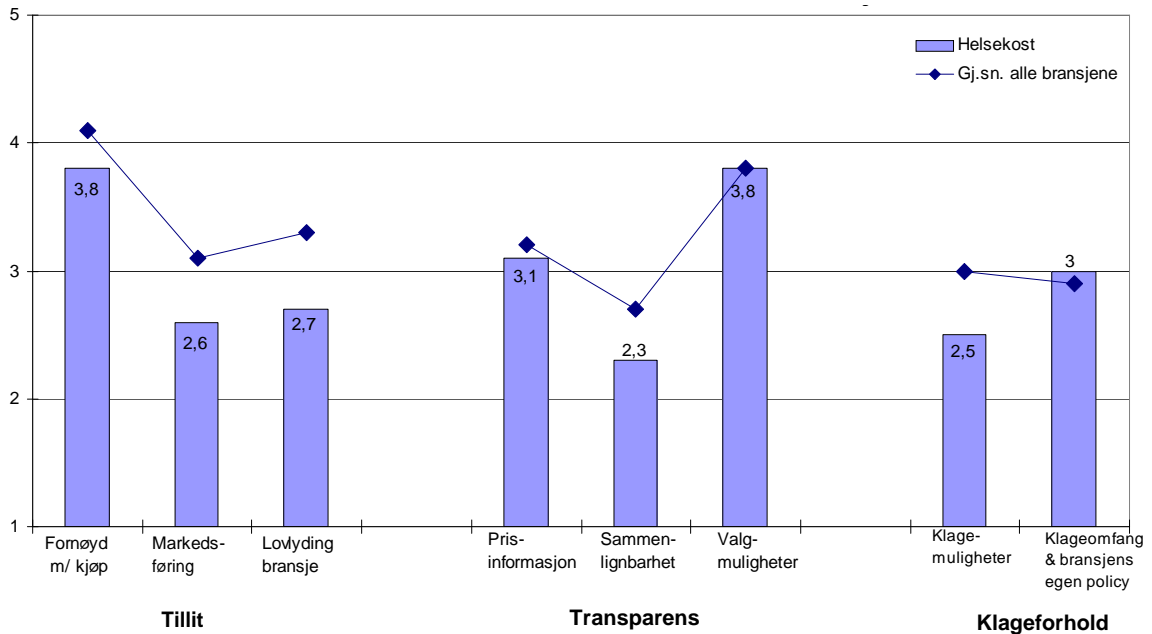
	<b>FTI 2008 (1-5)</b>	Tillit (vekt 3/7)	Transparens (vekt 3/7)	Klageforhold (vekt 3/7)
Alle 40 bransjer	3,3	3,5	3,2	2,9
Dagligvarekjøp	3,6	3,6	3,6	3,6
Klær	3,5	3,4	3,5	3,7
Barneutstyr	3,5	3,6	3,6	3,0
Apotekvarer	3,5	4,0	3,1	3,2
Leker	3,3	3,2	3,4	3,2
Kosmetikk ♀	3,1	3,1	3,4	2,5
Toalettart. ♂	3,1	3,1	3,3	2,5
Fersk fisk	3,0	3,4	2,9	2,4
Helsekost	3,0	3,0	3,1	2,8

Tallene i tabell 3.2 er hentet fra tabell 2.2. Én bransje – dagligvarehandelen – plasserer seg i toppskiktet når vi sammenligner alle bransjene. Men hele tre av de åtte bransjene er i tabell 2.2 markert som problematiske; helsekost, fersk fisk og kosmetikk/toalettartikler. Sammenlignet med gjennomsnittet for alle bransjene, har helsekostbransjen og kosmetikk/toalettartikkelbransjen problemer med forbrukernes tillit. Ferskfiskbransjen er den som skårer dårligst på transparens, og alle de tre har problemer med klageforholdene.



### 3.2.1 Helsekost

I løpet av de siste tolv månedene hadde 27 prosent kjøpt helsekostprodukter (N=1053). Rangert som nr. 36 av 40 vurderte markeder. FTI = 3.



**Figur 3-7 Tillit til helsekostbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av helsekostprodukter blant dem som har kjøpt helsekostprodukter. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=296)**

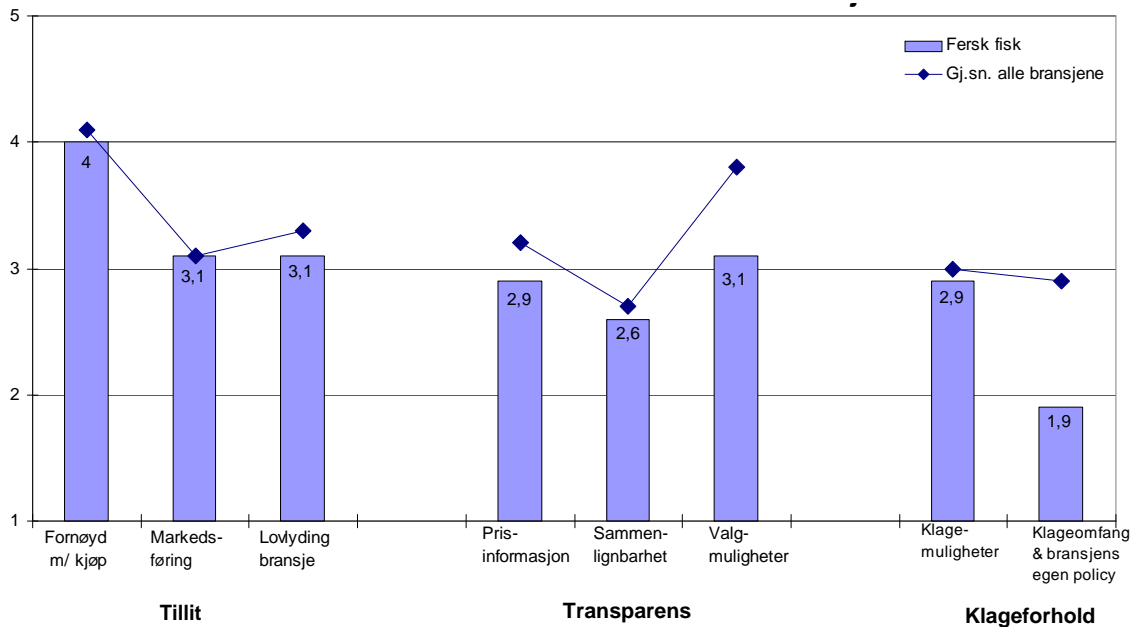
#### Følgende spørsmål ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med dine kjøp av helsekostprodukter?
- I hvilken grad har du tillit til reklame og markedsføring av helsekostprodukter?
- I hvilken grad har du tillit til at helsekostbransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på helsekostprodukter?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på helsekostprodukter?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er når det gjelder slike produkter?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har ved kjøp av helsekostprodukter?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.2.2 Fersk fisk

I løpet av de siste tolv månedene hadde 46 prosent handlet fersk fisk (N=588). Rangert som nr. 35 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,0.



**Figur 3-8** Tillit til bransjen for fersk fisk, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av fersk fisk blant dem som hadde kjøpt fersk fisk. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=299)

#### Følgende spørsmål ble stilt:

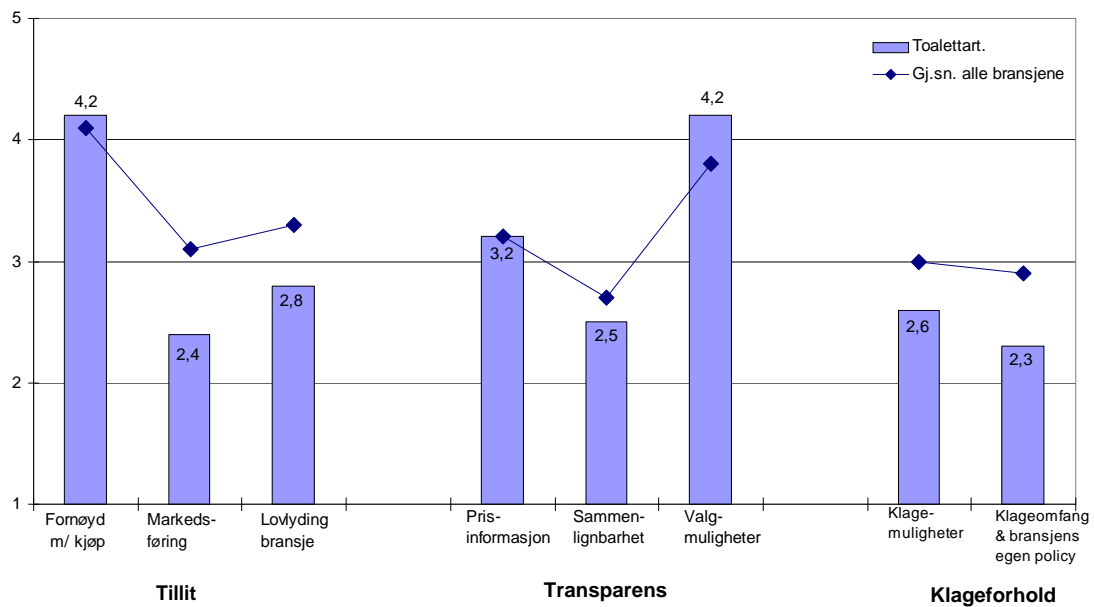
- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du vanligvis med dine kjøp av fersk fisk?
- I hvilken grad har du tillit til reklame og markedsføring av fersk fisk?
- I hvilken grad har du tillit til at de som selger fersk fisk overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på fersk fisk?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på fersk fisk?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er når det gjelder fersk fisk?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har ved kjøp av fersk fisk?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.2.3 Kosmetikk/toalettartikler

Fordi menn kjøper toalettartikler, mens kvinner kjøper kosmetikk, har vi skilt på kjønn og bedt menn om å vurdere toalettartikkelmarkedet og kvinner om å vurdere kosmetikkmarkedet, selv om dette i prinsippet er samme bransje/marked. Vi kan dermed også undersøke om kvinner og menn vurderer dette markedet likt.

I løpet av de siste tolv månedene hadde 83 prosent av mennene kjøpt toalettartikler, som deodorant, kremer, såpe eller sminke (N=363). Rangert som nr. 31 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,1.



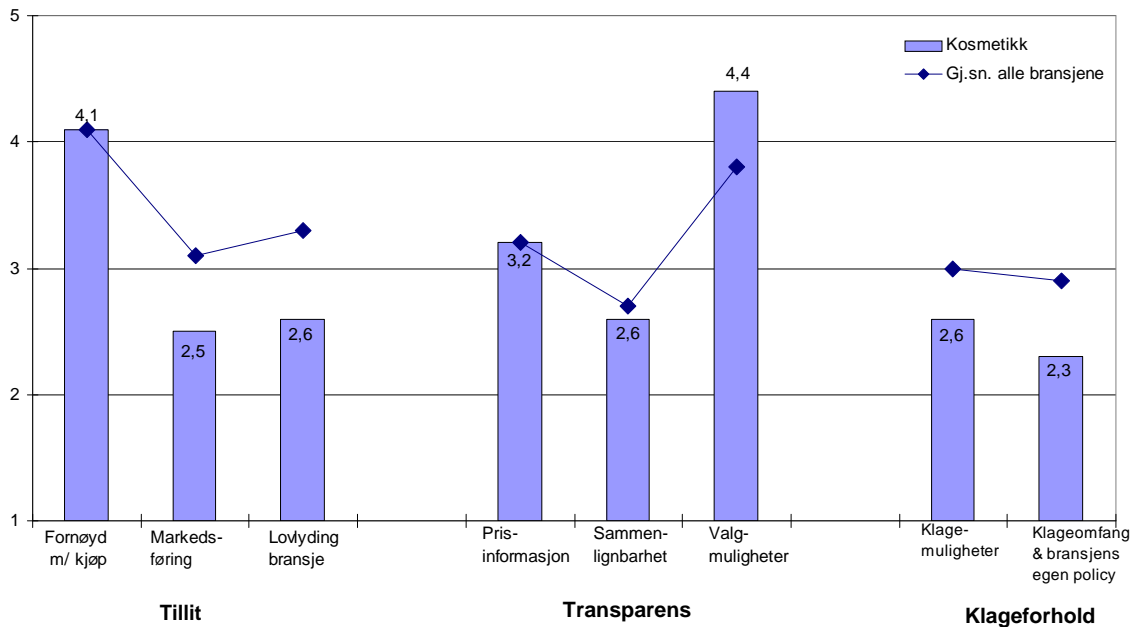
Figur 3-9 Mannlige forbrukeres tillit til toalettartikkelbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av toalettvarer blant dem som har kjøpt toalettvarer. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=295)

#### Følgende spørsmål ble stilt mannlige respondenter:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med dine kjøp av toalettartikler?
- I hvilken grad har du tillit til reklame og markedsføring av slike varer?
- I hvilken grad har du tillit til at toalettartikkelbransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på toalettartikler?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på toalettartikler? (hvis respondenten spør, 'mellom kremer, mellom såper etc.')
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er i dette markedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har ved kjøp av toalettvarer?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

I løpet av de siste tolv månedene hadde 86 prosent av kvinnene kjøpt kosmetikk som sminke, deodorant, kremer og såper (N=354). Rangert som nr. 31 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,1.



**Figur 3-10** Kvinnelige forbrukeres tillit til kosmetikkbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av kosmetikk. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=299)

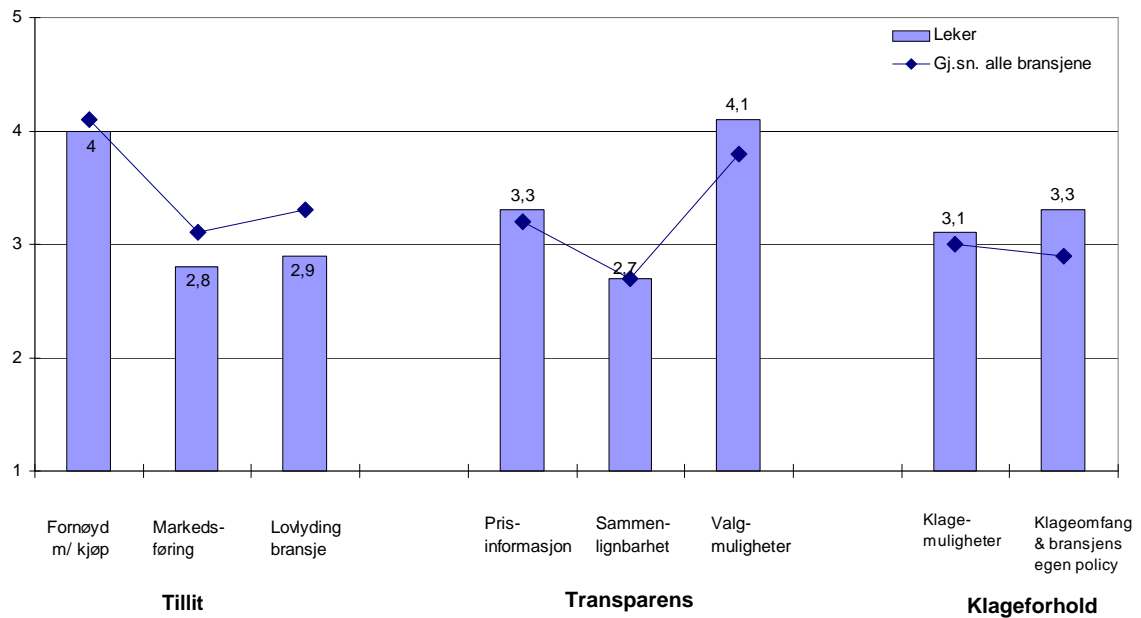
**Følgende spørsmål ble stilt kvinnelige respondenter:**

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med dine kjøp av kosmetikk?
- I hvilken grad har du tillit til reklame og markedsføring av slike varer?
- I hvilken grad har du tillit til at kosmetikkbransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på kosmetikk?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på kosmetikk?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på kosmetikkmarkedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har ved kjøp av kosmetikk?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.2.4 Leker

I løpet av de siste tolv månedene hadde 35 prosent kjøpt barneleker (N=830). Rangert som nr. 18 av 40 vurderte markeder. Forbrukertilfredshet = 3,3 FTI.



**Figur 3-11 Tillit til leketøysbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av barneleker, blant dem som hadde kjøpt leker. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=291)**

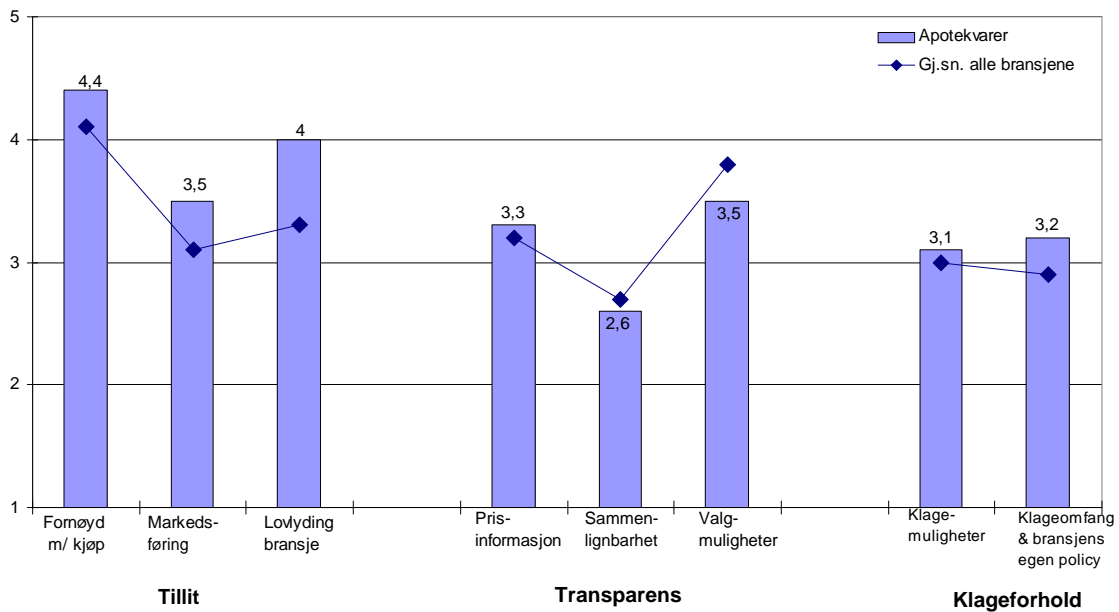
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt/dine kjøp av leker?
- I hvilken grad har du tillit til leketøysbransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at de som selger leketøy overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på leker?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på leker?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på dette markedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har ved kjøp av leker?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.2.5 Apotekvarer

I løpet av de siste tolv månedene hadde 85 prosent kjøpt varer på apotek (N= 344). Rangert som nr. 13 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,5.



**Figur 3-12 Tillit til apotekbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av apotekvarer, blant dem som har kjøpt apotekvarer. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=298)**

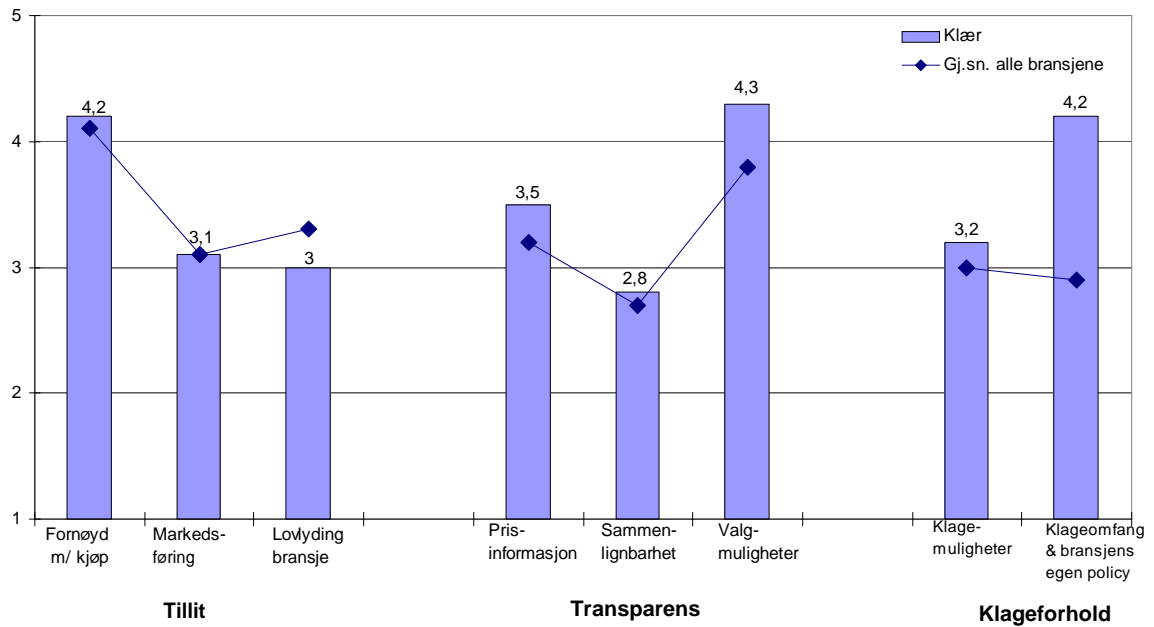
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med dine kjøp av apotekvarer?
- I hvilken grad har du tillit til reklame og markedsføring av apotekvarer?
- I hvilken grad har du tillit til at apotekbransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på apotekvarer?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på apotekvarer?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på dette markedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kunde i denne bransjen?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.2.6 Klær

I løpet av de siste tolv månedene hadde 82 prosent kjøpt klær (N=375). Rangert som nr. 11 av 40 vurderte markeder. FTI= 3,5.



Figur 3-13 Tillit til klesbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av klær, blant dem som hadde kjøpt klær. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=299)

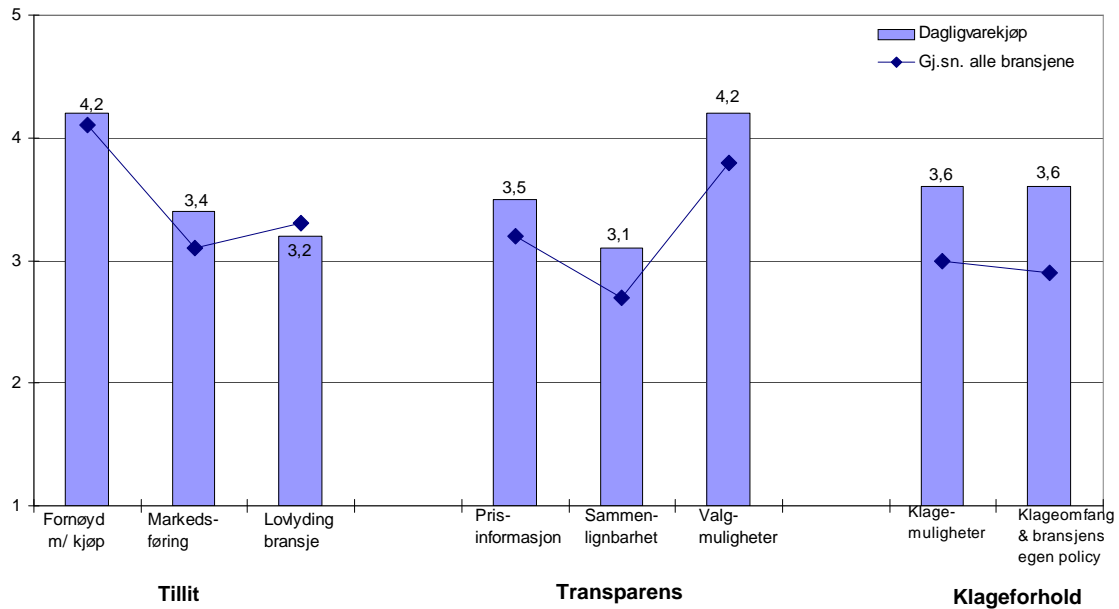
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med dine kleskjøp?
- I hvilken grad har du tillit til klesbransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at klesbransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på klær?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på klær?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på klesmarkedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kunde i denne bransjen?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.2.7 Dagligvarer

I løpet av de siste tolv månedene hadde 98 prosent handlet dagligvarer (fra mat til såpe). (N=307). Rangert som nr. 7 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,6.



**Figur 3-14** Tillit til dagligvarehandelen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av dagligvarer, blant dem som hadde kjøpt dagligvarer. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=300)

#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du vanligvis med dine dagligvarekjøp?
- I hvilken grad har du tillit til dagligvarebransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at dagligvarebransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på dagligvarer?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på dagligvarer?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på dagligvaremarkedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kunde i dagligvaremarkedet?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.



### 3.3 Varige forbruksvarer

I gruppen av markeder for varige forbruksvarer har vi samlet forbruksvarer som i følge kjøpsloven gir forbrukerne reklamasjonsrett i minst to år, samt varer som kjennetegnes ved at det er knyttet et langsiktig investeringsaspekt til dem. Her finner vi møbler, biler, TV-apparater, byggevarer, datamaskiner, hvitevarer og mobiltelefoner.

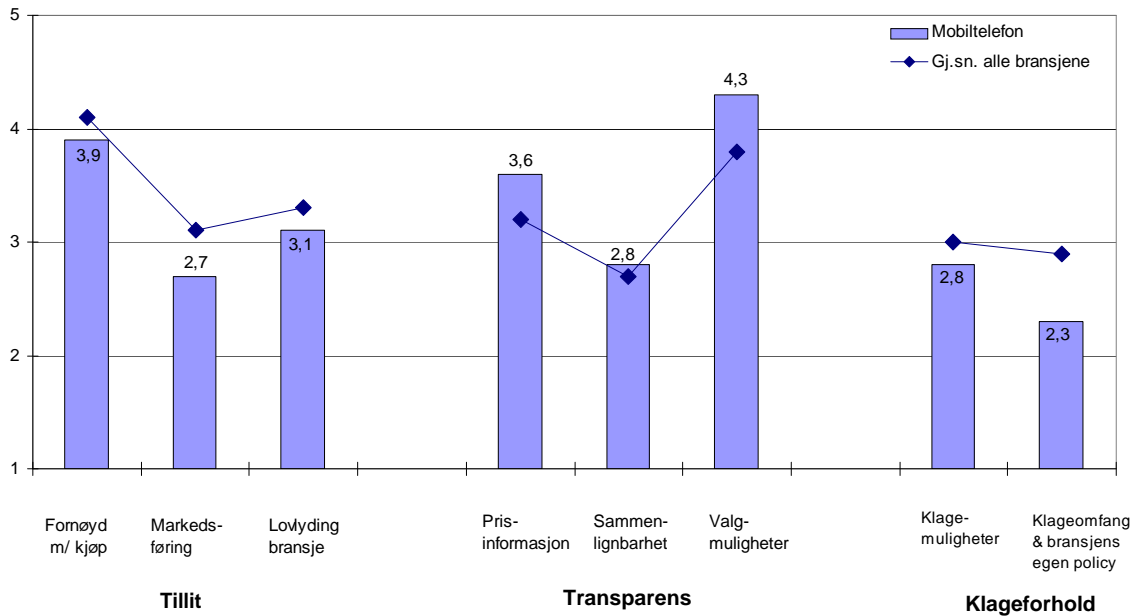
**Tabell 3.3 Forbrukertilfredshet (FTI) i markedene for varige forbruksvarer sammenlignet med gjennomsnitt for alle 40 bransjene, målt gjennom tillit, transparens og klageforhold. Gjennomsnitt. (1= svært dårlig) til 5 = svært bra) (N = ca. 300 pr. marked) Feilmargin ca. ± 0,1.**

	<b>FTI 2008 (1-5)</b>	Tillit (vekt 3/7)	Transparens (vekt 3/7)	Klageforhold (vekt 1/7)
Alle 40 bransjer	3,3	3,5	3,2	2,9
Møbler	3,7	3,7	3,7	3,8
Bilkjøp	3,7	3,6	3,9	3,3
TV-kjøp	3,6	3,6	3,9	3,0
Byggevarer	3,6	3,7	3,4	3,6
Datamaskin	3,5	3,5	3,8	2,9
Hvitevarer	3,5	3,5	3,7	3,0
Mobiltelefon	3,3	3,2	3,6	2,6

Tallene i tabell 3.3 er hentet fra tabell 2.2. Ingen bransjer har en FTI som er under gjennomsnittet for alle bransjene, og fire bransjer – møbler, biler, TV, og byggevarer – er blant de åtte markedene som skårer høyest på FTI 2008. Markedene for det vi har kalt varige forbruksvarer skårer svært bra på transparens og tillit. Disse bransjene vurderes også til å ha bedre klageforhold enn flertallet av de andre bransjene, særlig gjelder dette møbler og byggevarer.

### 3.3.1 Mobiltelefoner

I løpet av de siste tolv månedene hadde 32 prosent kjøpt mobiltelefon (N=999). Rangert som nr. 20 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,3.



Figur 3-15 Tillit til mobiltelefonbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av mobiltelefon, blant dem som hadde kjøpt mobiltelefon. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=296)

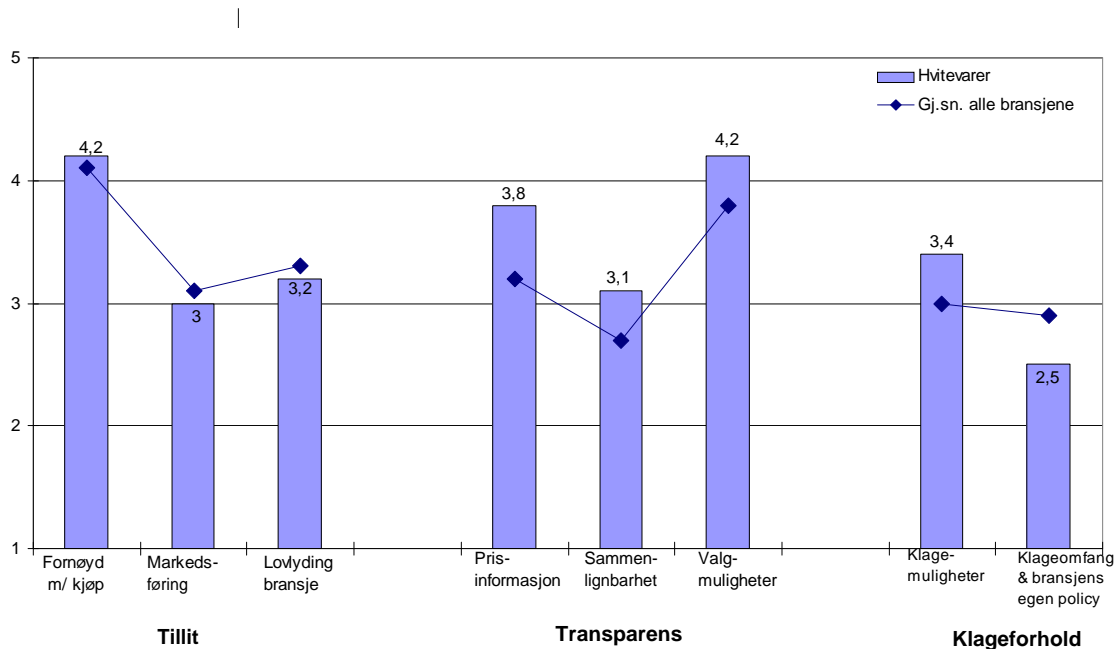
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt mobiltelefonkjøp?
- I hvilken grad har du tillit til mobiltelefonbransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at de som selger mobiltelefoner overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på mobiltelefoner?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på mobiltelefoner?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på dette markedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har ved kjøp av mobiltelefon?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.3.2 Hvitevarer

I løpet av de siste tolv månedene hadde 32 prosent kjøpt – eller vært med på å kjøpe – hvitevarer som kjøleskap og vaskemaskin (N=877). Rangert som nr. 14 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,5.



**Figur 3-16** Tillit til hvitevarebransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av hvitevarer, blant dem som hadde kjøpt hvitevarer. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=298)

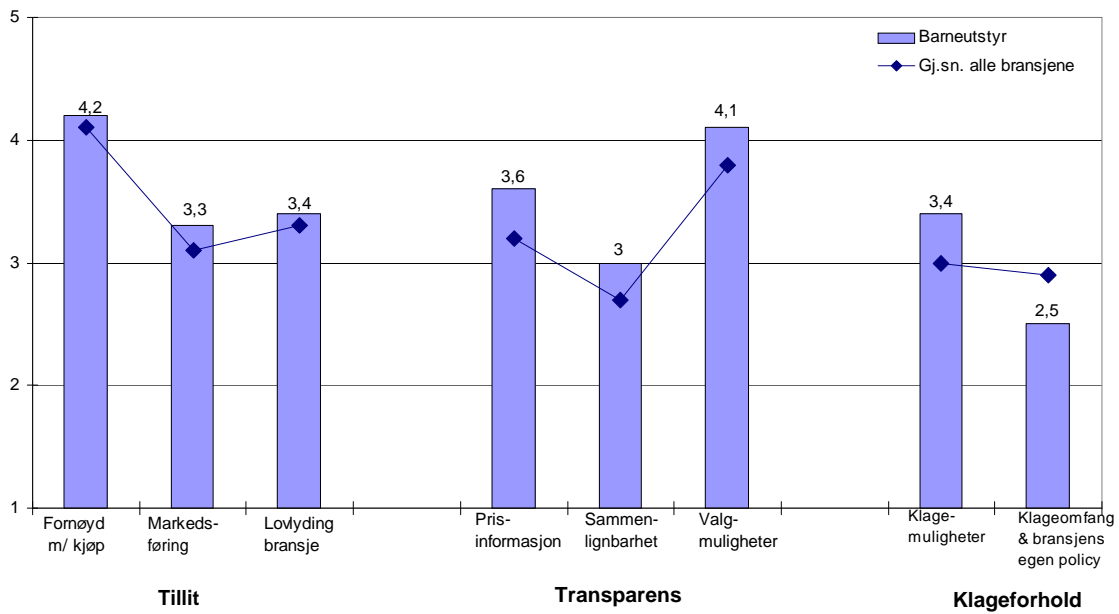
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt/dine kjøp av hvitevarer?
- I hvilken grad har du tillit til hvitevarebransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at hvitevarebransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på hvitevarer?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på hvitevarer?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er i hvitevaremarkedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har ved kjøp av hvitevarer?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.3.3 Barneutstyr

I løpet av de siste tolv månedene hadde 17 prosent kjøpt – eller vært med på å kjøpe – barneutstyr som barnevogn, bilsete, lekegrind osv. (N=1856). Rangert som nr. 12 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,5.



**Figur 3-17 Tillit til barneutstyersbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av barneutstyr, blant dem som hadde kjøpt barneutstyr. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=298)**

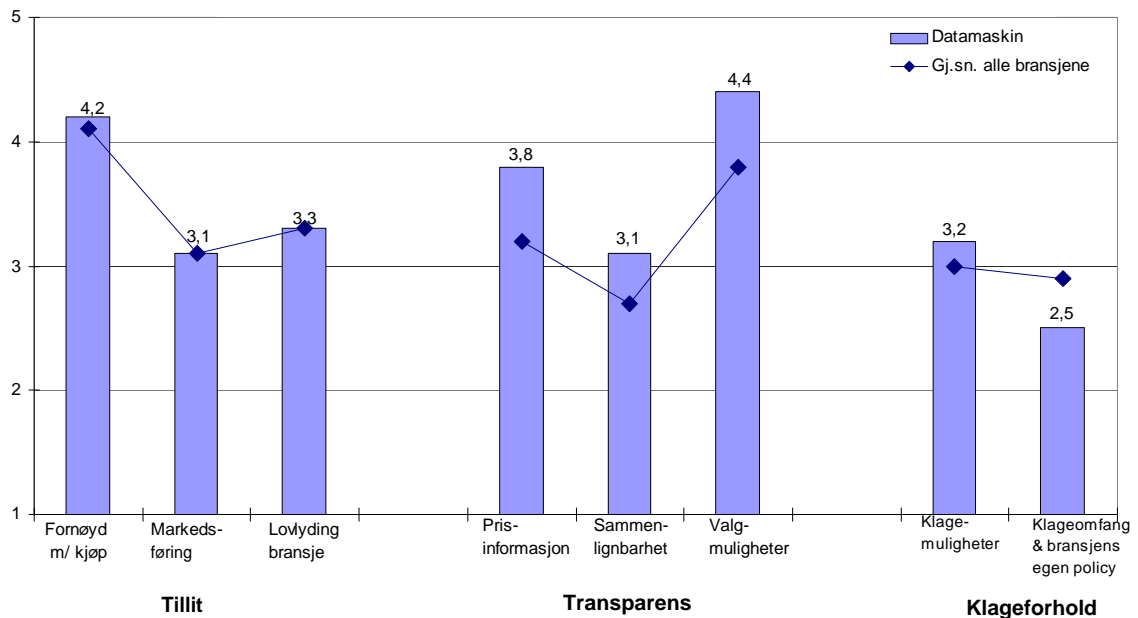
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt/dine kjøp av barneutstyr?
- I hvilken grad har du tillit til barneutstyersbransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at barneutstyersbransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på barneutstyr?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på barneutstyr?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på dette markedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har ved kjøp av barneutstyr?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.3.4 Datamaskiner

I løpet av de siste tolv månedene hadde 21 prosent kjøpt datamaskin (PC, Mac, laptop) (N=1460). Rangert som nr. 9 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,5.



**Figur 3-18** Tillit til datamaskinbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av datamaskin, blant dem som hadde kjøpt datamaskin. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=300)

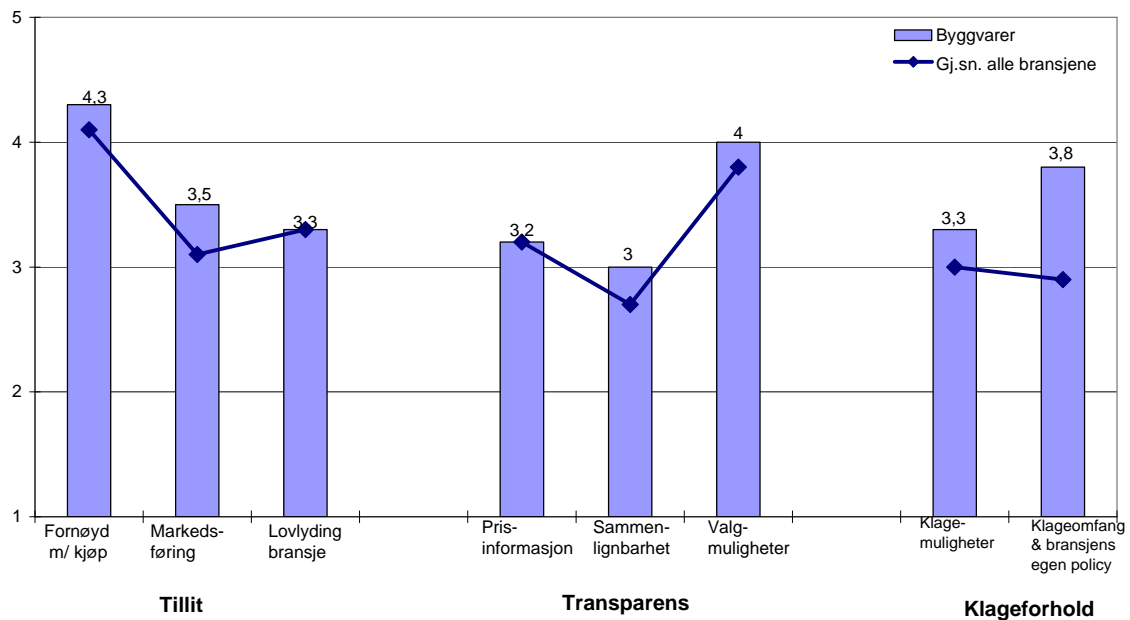
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med datamaskinkjøpet?
- I hvilken grad har du tillit til datamaskinbransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at de som selger datamaskiner overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på datamaskiner?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på datamaskiner?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på dette markedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har ved kjøp av datamaskiner?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.3.5 Byggevare

I løpet av de siste tolv månedene hadde 41 prosent kjøpt byggevare, for eksempel materialer, verktøy og maling (N=726). Rangert som nr. 8 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,6.



**Figur 3-19** Tillit til byggevarebransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av byggevare, blant dem som hadde kjøpt byggevare. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=299)

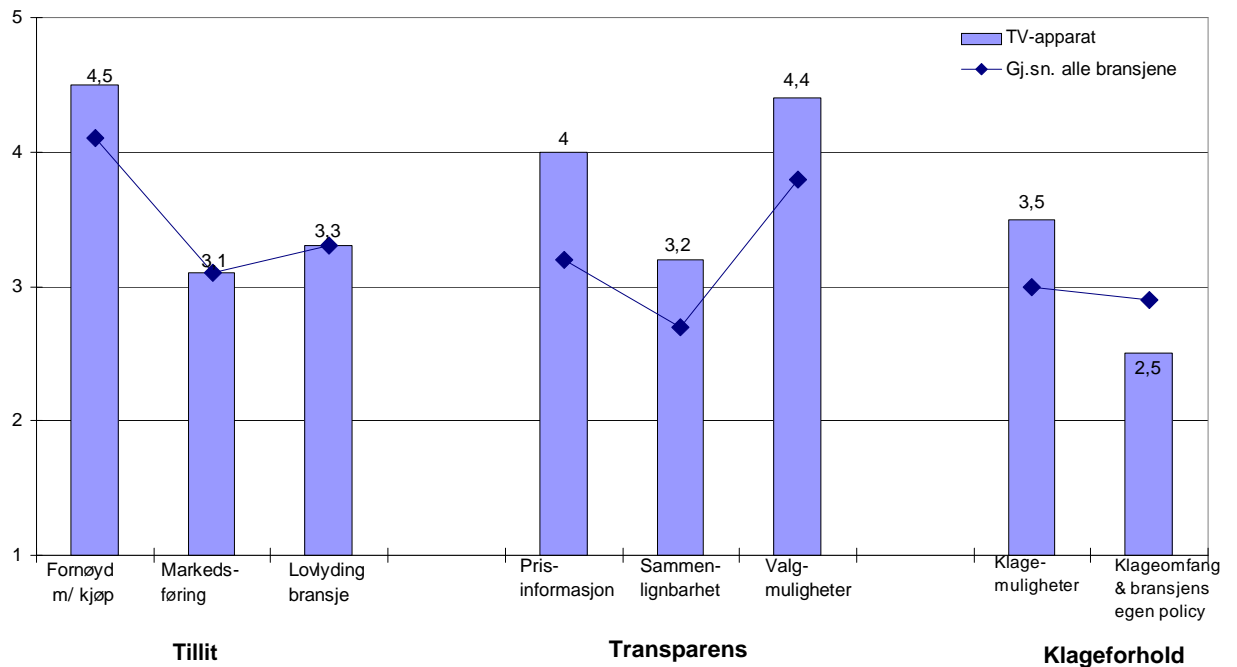
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt/dine byggevarekjøp?
- I hvilken grad har du tillit til byggevarebransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at byggevarebransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på byggevare?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på byggevare?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på byggevaremarkedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har ved kjøp av byggevare?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.3.6 TV-apparater

I løpet av de siste tolv månedene hadde 24 prosent kjøpt TV-apparat (N=1204). Rangert som nr. 4 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,6.



Figur 3-20 Tillit til TV-forhandlere, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av TV-apparater, blant dem som hadde kjøpt TV. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=299)

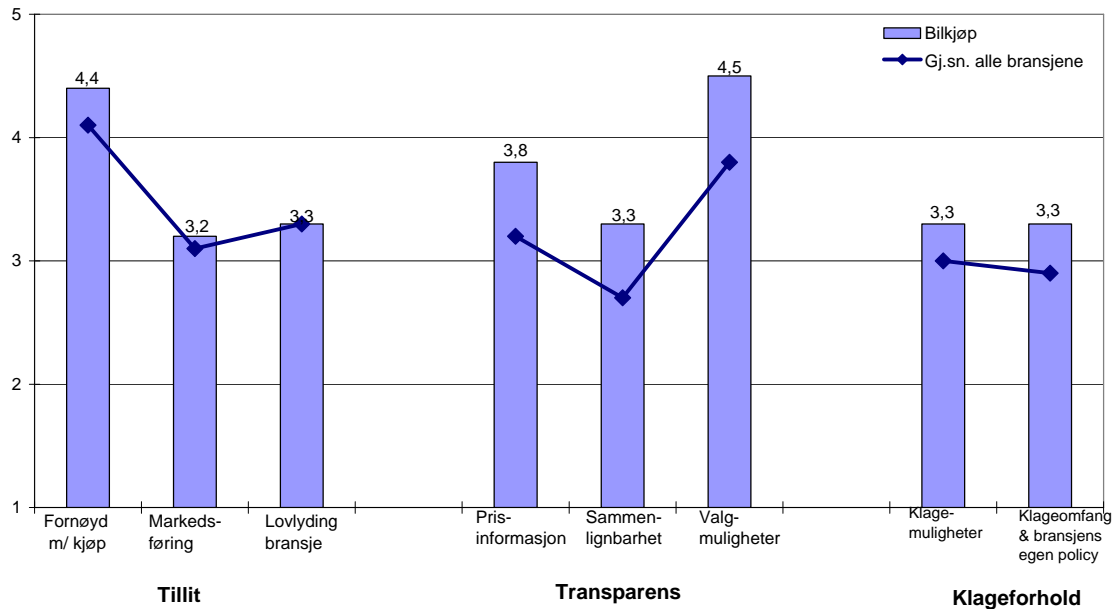
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med tv-kjøpet?
- I hvilken grad har du tillit til (TV-apparat) bransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at de som selger TV overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på TV-apparater?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på TV-apparater?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er av TV-apparater på markedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har ved kjøp av TV?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.3.7 Biler

I løpet av de siste to årene hadde 21 prosent kjøpt – eller vært med på å kjøpe – bil hos bilforhandler (N=1351). Rangert som nr. 3 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,7.



Figur 3-21 Tillit til bilforhandlerbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av bil, blant de som hadde kjøpt bil. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=299)

#### Spørsmål som ble stilt:

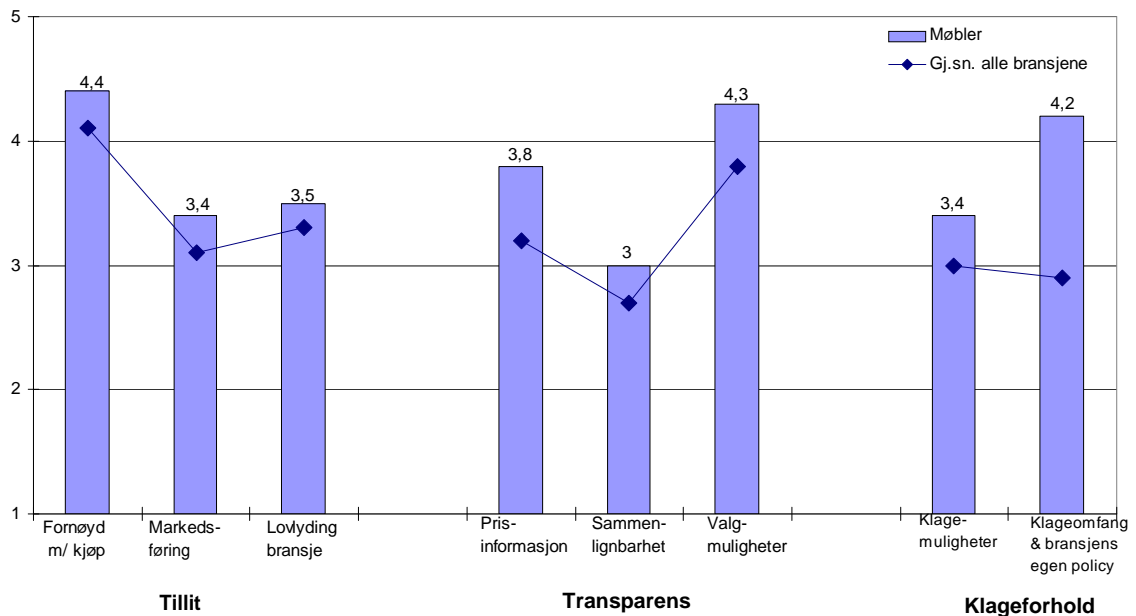
- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med bilkjøpet?
- I hvilken grad har du tillit til bilbransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at denne bransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på bil?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet mellom ulike biler?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på bilmarkedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som bilkjøper?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.



### 3.3.8 Møbler

I løpet av de siste tolv månedene hadde 31 prosent kjøpt – eller vært med på å kjøpe – møbler (N=995). Rangert som nr. 2 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,7.



Figur 3-22 Tillit til møbelbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av møbler, blant dem som hadde kjøpt møbler. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=295)

#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med møbelkjøpet?
- I hvilken grad har du tillit til møbelbransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at møbelbransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på møbler?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på møbler?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på møbelmarkedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har ved kjøp av møbler?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.4 Håndverkstjenester

Vi har med fem markeder for håndverkstjenester – elektrikertjenester, maler- og tapetsér-tjenester, rørleggertjenester, bilverksted og snekkertjenester.

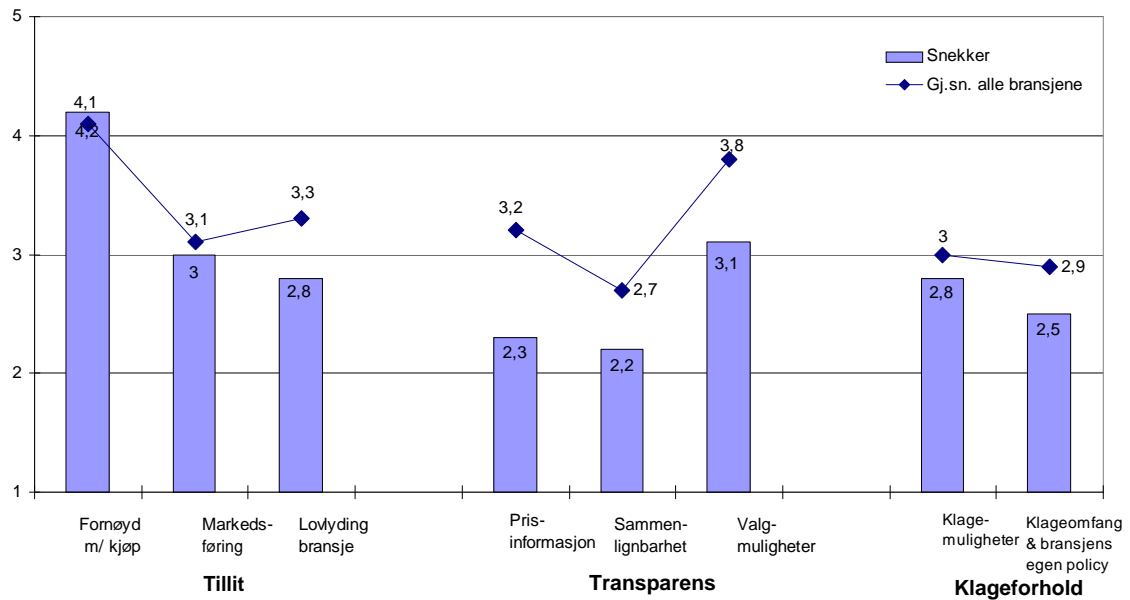
**Tabell 3.4 Forbrukertilfredshet (FTI) i markedene for håndverkstjenester sammenlignet med gjennomsnitt for alle 40 bransjene, målt gjennom tillit, transparens og klageforhold. Gjennomsnitt. (1= svært dårlig til 5 = svært bra) (N = ca. 300 pr. marked) Feilmargin ca.  $\pm 0,1$ .**

	<b>FTI 2008 (1-5)</b>	Tillit (vekt 3/7)	Transparens (vekt 3/7)	Klageforhold (vekt 3/7)
Alle 40 bransjer	3,3	3,5	3,2	2,9
Elektrikere	3,2	3,7	2,8	3,3
Malere	3,2	3,5	2,9	3,2
Rørleggere	3,2	3,6	2,8	3,0
Bilverksteder	3,1	3,5	2,7	2,9
Snekkere	2,9	3,3	2,5	2,7

Tallene i tabell 3.4 er hentet fra tabell 2.2. Ingen av håndverkstjenestene som er med i surveyen plasserer seg i toppskiktet når vi sammenligner alle bransjene. To tjenestemarkeder plasserer seg som problematiske; snekkertjenester og bilreparasjoner. Problemene er særlig knyttet til transparens, men snekkerbransjen ligger under gjennomsnittet på alle de tre hovedindikatorne.

### 3.4.1 Snekkere

I løpet av de siste tolv månedene hadde tolv prosent kjøpt snekkertjenester (N=2442). Rangert som nr. 39 av 40 vurderte markeder. FTI = 2,9.



**Figur 3-23** Tillit til snekkerbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av snekkertjenester, blant dem som har kjøpt snekkertjenester. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=299)

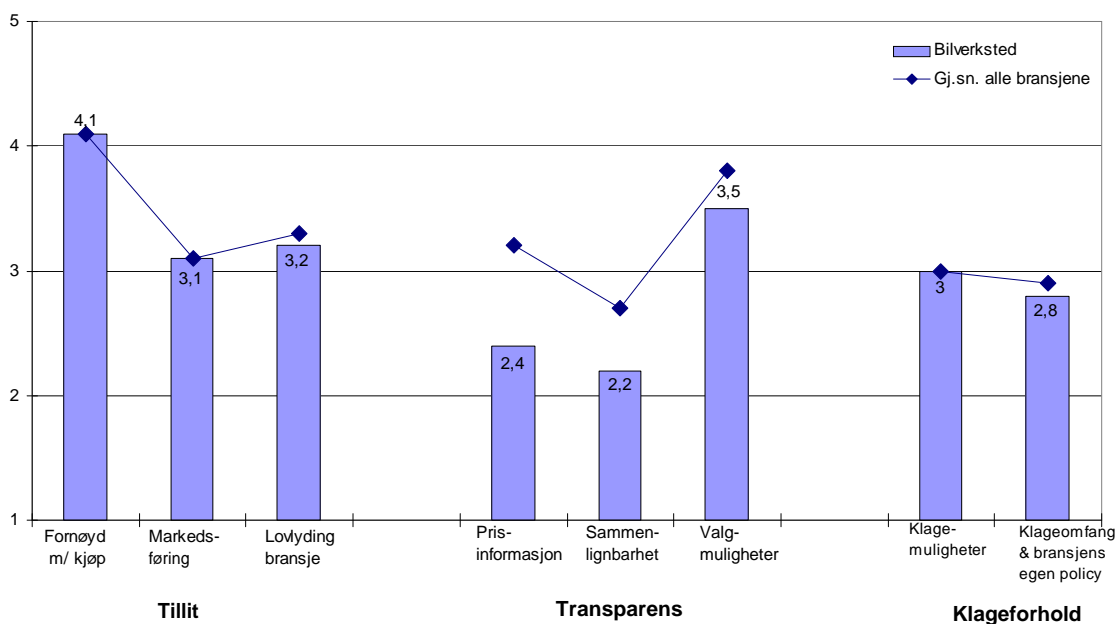
#### Følgende spørsmål ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt kjøp av snekkerarbeid?
- I hvilken grad har du tillit til reklame og markedsføring av snekkertjenester?
- I hvilken grad har du tillit til at denne bransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på snekkerarbeid?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på snekkerarbeid?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er når det gjelder kjøp av tjenester på dette markedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kjøper av snekkerarbeid?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.4.2 Bilverksteder

I løpet av de siste tolv månedene hadde 39 prosent kjøpt bilverkstedstjenester (N=715). Rangert som nr. 33 av 40 vurderte markeder. Forbrukertilfredshet = 3,1 FTI.



**Figur 3-24** Tillit til bilverkstedene, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av bilverkstedstjenester blant dem som har kjøpt bilverkstedstjenester. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=300)

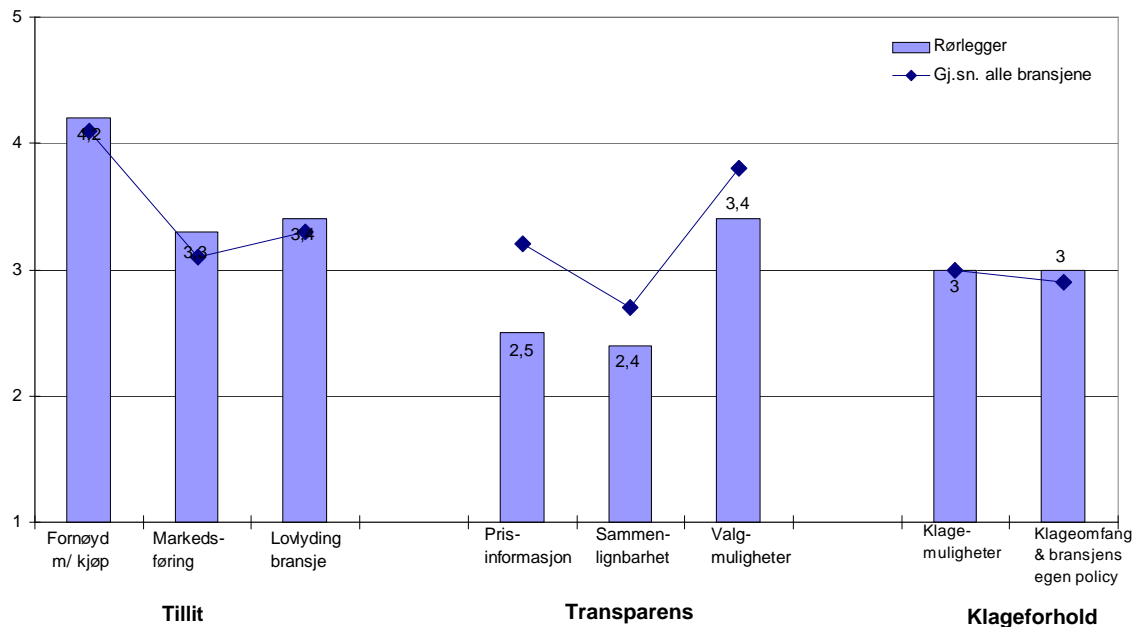
#### Følgende spørsmål ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd var du, samlet sett, med kjøpet av bilreparasjon eller service?
- I hvilken grad har du tillit til bransjens (bilverksted) reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at bilverkstedene overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på bilreparasjoner og service?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet mellom ulike bilverksteder?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er ved kjøp av tjenester på dette markedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kjøper av bilverkstedstjenester?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.4.3 Rørleggere

I løpet av de siste tolv månedene hadde 15 prosent kjøpt rørleggertjenester (N=1846). Rangert som nr. 26 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,2.



**Figur 3-25 Tillit til rørleggerbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av rørleggertjenester, blant dem som hadde kjøpt rørleggertjenester. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=299)**

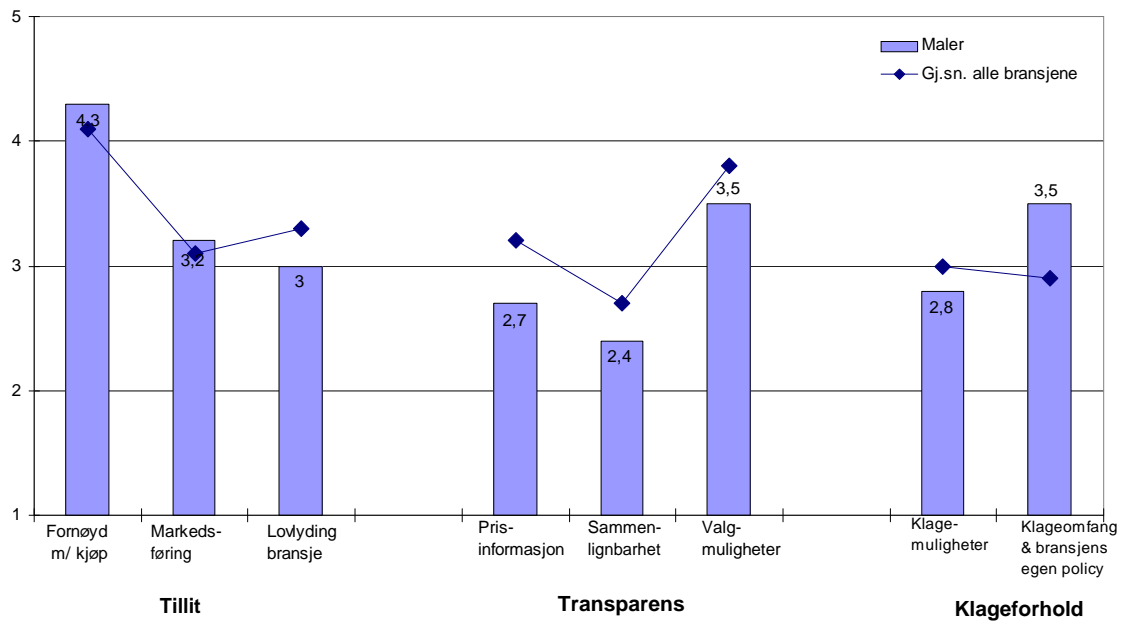
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt kjøp av rørleggerarbeid?
- I hvilken grad har du tillit til reklame og markedsføring av rørleggertjenester?
- I hvilken grad har du tillit til at denne bransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på rørleggerarbeid?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på rørleggerarbeid?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er for kjøp av rørleggerarbeid?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kjøper av rørleggerarbeid?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.4.4 Malere og tapetsérere

I løpet av de siste tolv månedene hadde 9 prosent kjøpt maler- eller tapetsértjenester (N=2831). Rangert som nr. 25 av 40 vurderte markeder. FTI= 3,2.



**Figur 3-26 Tillit til malerbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av maler- og tapetsertjenester, blant dem som har kjøpt slike tjenester. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=297)**

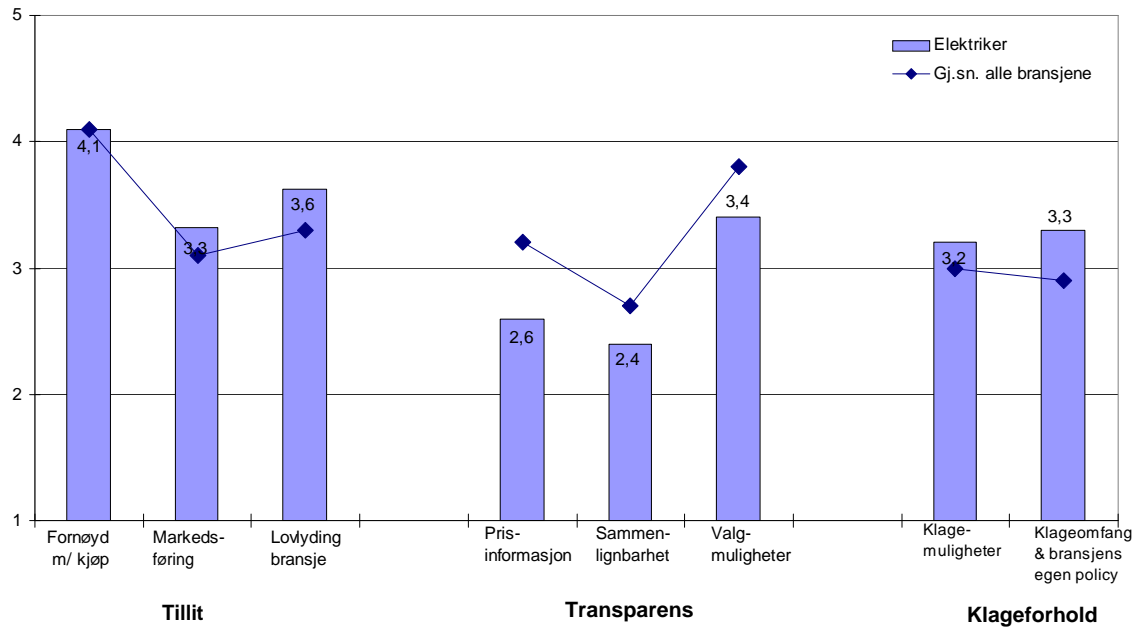
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt kjøp av maler- eller tapetserarbeid?
- I hvilken grad har du tillit til reklame og markedsføring av maler/tapetsertjenester?
- I hvilken grad har du tillit til at denne bransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på maler/tapetserarbeid?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på maler/tapetserarbeid?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er ved kjøp av tjenester på dette markedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kjøper av malerarbeid?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.4.5 Elektrikere

I løpet av de siste tolv månedene hadde 17 prosent kjøpt elektriker tjenester (N=1616). Rangert som nr. 21 av 40 vurderte markeder. Forbrukertilfredshet = 3,2 FTI.



**Figur 3-27** Tillit til elektrikerbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av elektriker tjenester, blant dem som har kjøpt elektriker tjenester. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=297)

#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt kjøp av elektrikerarbeid?
- I hvilken grad har du tillit til reklame og markedsføring av elektriker tjenester?
- I hvilken grad har du tillit til at denne bransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på elektrikerarbeid?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på elektrikerarbeid?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er ved kjøp av elektrikerarbeid?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kjøper av elektrikerarbeid?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.5 Personlige tjenester

Vi har plassert fire av de utvalgte bransjene i kategorien personlige tjenester: Optikere, treningssentre, frisører og tannleger.

**Tabell 3.5 Forbrukertilfredshet (FTI) ved kjøp av personlige tjenester sammenlignet med gjennomsnitt for alle 40 bransjene, målt gjennom tillit, transparens og klageforhold. Gjennomsnitt. (1= svært dårlig til 5 = svært bra) (N = ca. 300 pr. marked) Feilmargin ca. ± 0,1.**

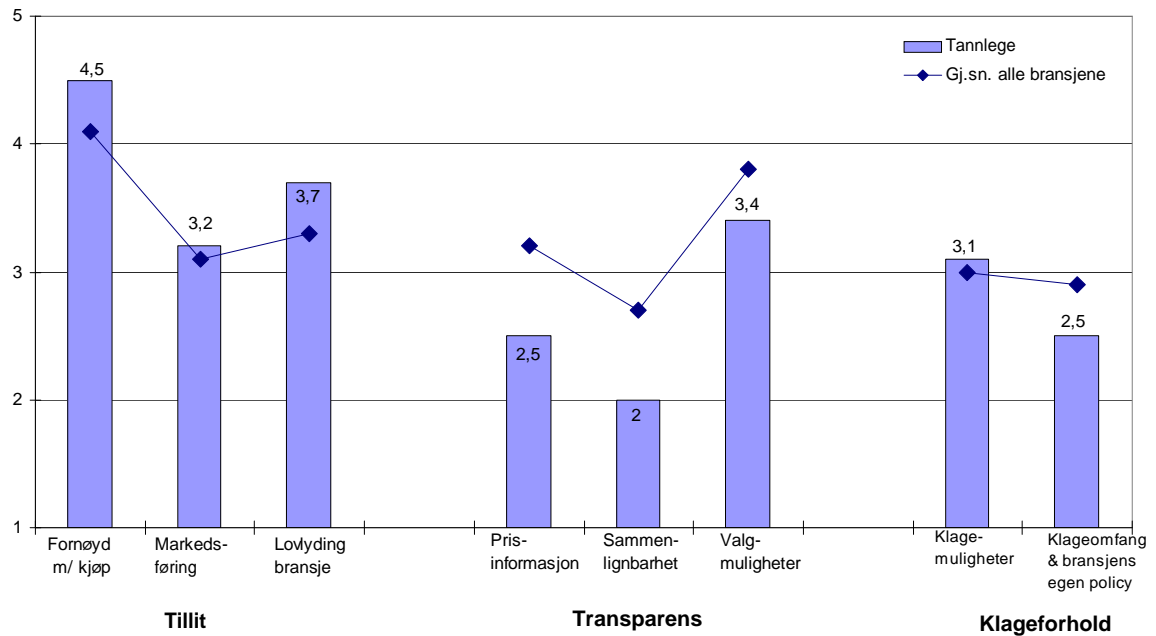
	<b>FTI 2008 (1-5)</b>	Tillit (vekt 3/7)	Transparens (vekt 3/7)	Klageforhold (vekt 1/7)
Alle 40 bransjer	3,3	3,5	3,2	2,9
Optikere	3,6	3,9	3,3	3,9
Treningssentre	3,6	3,8	3,6	2,9
Frisører	3,4	3,5	3,1	3,7
Tannleger	3,2	3,8	2,6	2,8

Tallene i tabell 3.5 er hentet fra tabell 2.2. Ingen av de utvalgte bransjer i kategorien personlige tjenester havner blant de problematiske bransjene. To av de fire bransjene er blant de åtte bransjene med høyest FTI-skår – optikerbransjen og treningssentrene. I forhold til gjennomsnittet for alle markedene, skårer både optikerne, treningssentrene og tannlegene høyt på tillitsindikatoren. Resultatene viser likevel at særlig tannlegene, men også frisørene, kan forbedre transparensen i bransjen og dermed gjøre det lettere for forbrukerne å ta reflekterte og rasjonelle valg i disse markedene.



### 3.5.1 Tannleger

I løpet av de siste tolv månedene hadde 63 prosent vært hos tannlegen (N= 452). Rangert som nr. 28 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,2.



**Figur 3-28** Tillit til tannlegebransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av tannlegetjenester, blant de som hadde vært hos tannlegen. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=300)

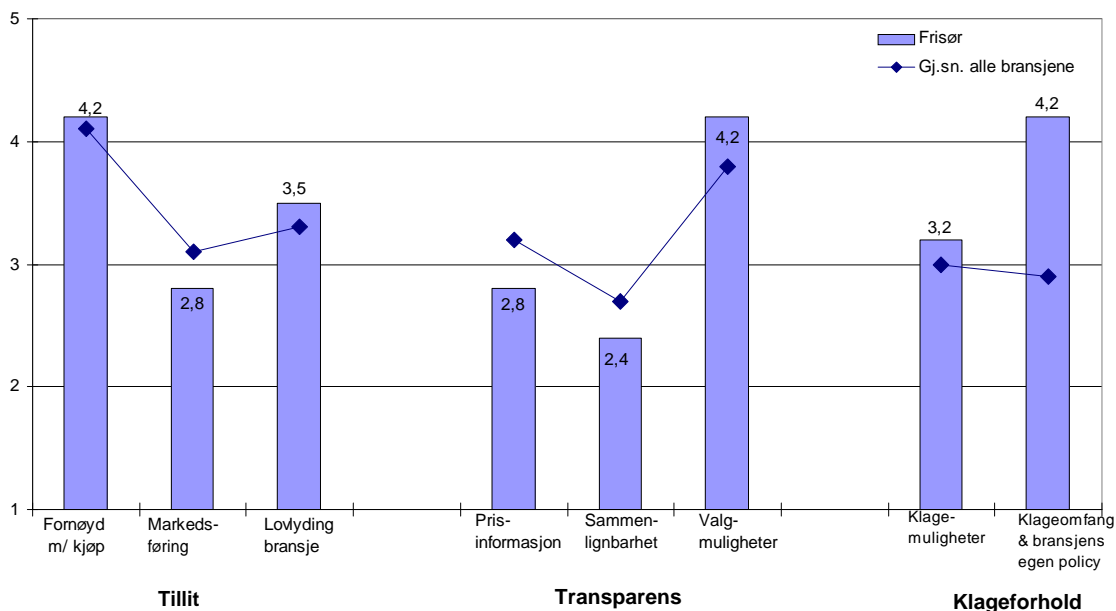
**Spørsmål som ble stilt:**

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd var du, samlet sett, med ditt kjøp av tannbehandling?
- I hvilken grad har du tillit til reklame og markedsføring av tannlegetjenester?
- I hvilken grad har du tillit til at denne bransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på tannbehandling?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på tannbehandling hos ulike tannleger?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er ved kjøp av tjenester på dette markedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kjøper av tannlegetjenester?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.5.2 Frisører

I løpet av de siste tolv månedene hadde 73 prosent kjøpt frisørtjenester som hårklipp, farging, permanent, hårkur etc. (N=403). Rangert som nr. 17 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,4.



**Figur 3-29 Tillit til frisører, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av frisørtjenester, blant dem som hadde vært hos frisøren. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=300)**

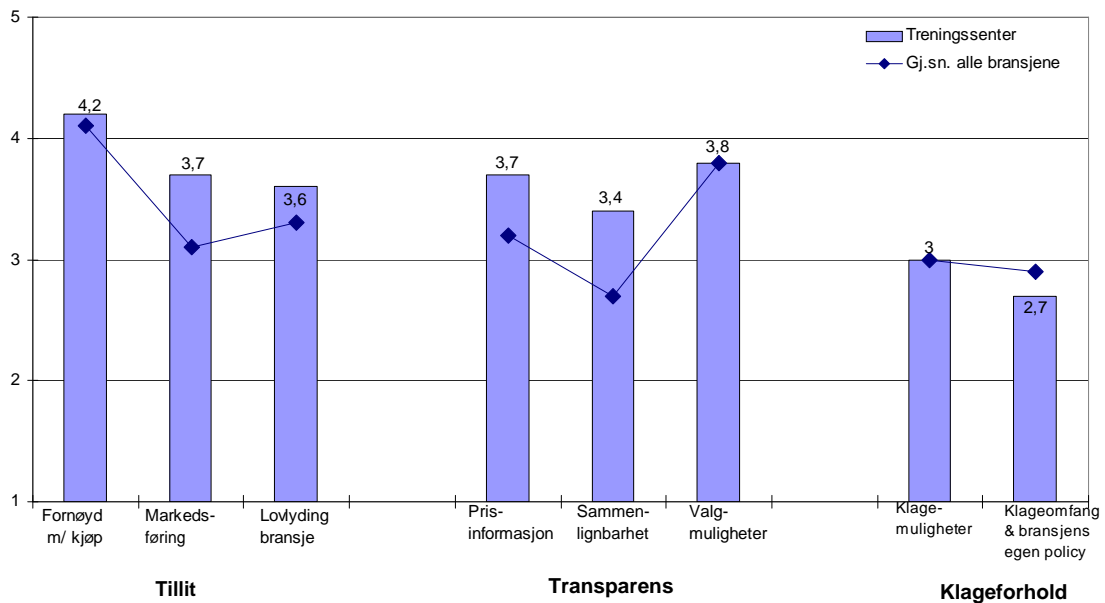
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt(dine) kjøp av frisørtjenester?
- I hvilken grad har du tillit til reklame og markedsføring av hårpleieprodukter solgt i frisørsalong? (hvis respondenten spør: salg av sjampo, balsam, hårkurer etc.)
- I hvilken grad har du tillit til at frisørbransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på frisørtjenester?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet mellom ulike frisørsalonger?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på frisørtjenestemarkedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kjøper av frisørtjenester?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.5.3 Treningscentre

I løpet av de siste tolv månedene hadde 25 prosent betalt for trening på treningscenter (N=1417). Rangert som nr. 6 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,6.



Figur 3-30 Tillit til treningscentrene, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av treningstilbud, blant dem som har betalt for trening på treningscenter. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=296)

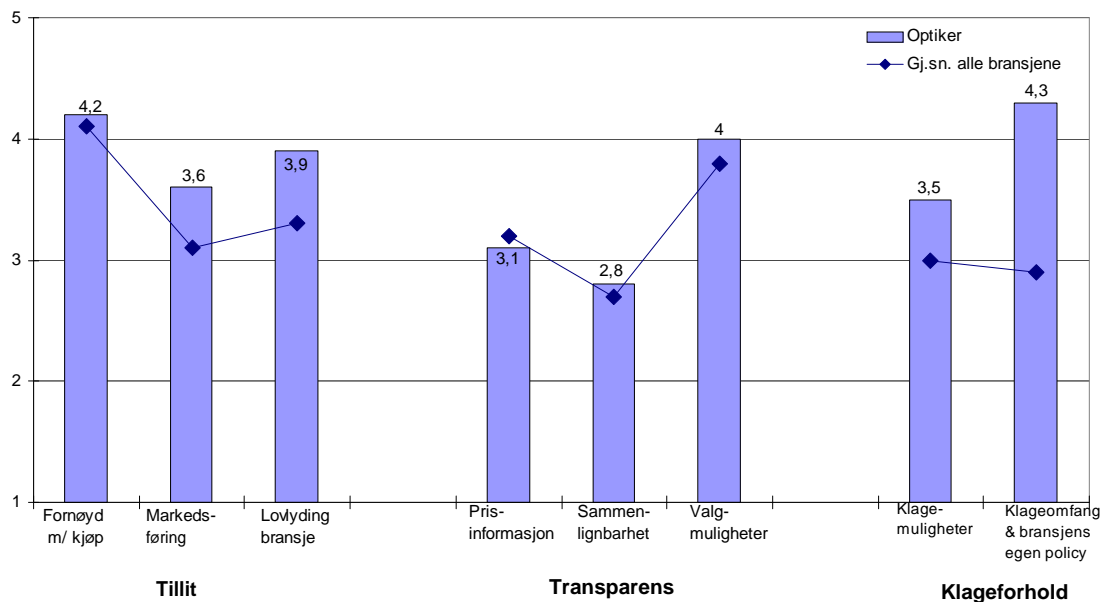
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt valg av treningscenter?
- I hvilken grad har du tillit til treningscentrenes reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at denne bransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på trening, f.eks medlemskap?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og treningstilbud mellom ulike treningscenter?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på dette markedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kunde på treningscenter?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.5.4 Optikere

I løpet av de siste tolv månedene hadde 29 prosent vært hos optiker, f.eks. for synstest og kjøp av briller eller kontaktlinser (N=1015). Rangert som nr. 5 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,6.



**Figur 3-31** Tillit til optikerbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av optikervarer og tjenester, blant dem som hadde kjøpt slike varer og tjenester. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=299)

#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt/dine kjøp av varer og tjenester på dette markedet? (synstest, briller og kontaktlinser)
- I hvilken grad har du tillit til bransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at optikerbransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på varer og tjenester som synstest, briller og kontaktlinser i dette markedet?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på optikerprodukter? (dvs. varer og tjenester)
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på markedet for slike produkter?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kunde i denne bransjen?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.6 Finansielle tjenester

Vi har med tre bransjer i kategorien finansielle tjenester – bank, forbrukslån og forsikring.

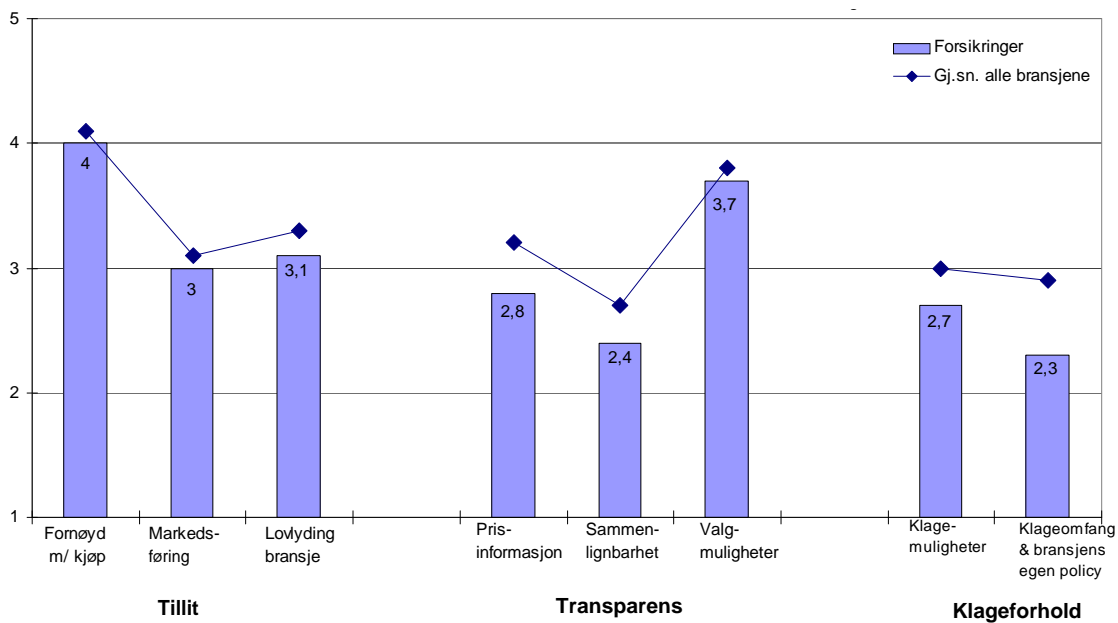
**Tabell 3.6 Forbrukertilfredshet (FTI) ved kjøp av finansielle tjenester, sammenlignet med gjennomsnitt for alle 40 bransjene, målt gjennom tillit, transparens og klageforhold. Gjennomsnitt. (1= svært dårlig til 5 = svært bra) (N = ca. 300 pr. marked, bortsett fra for bank N=3754) Feilmargin ca. ± 0,1.**

	<b>FTI 2008 (1-5)</b>	Tillit (vekt 3/7)	Transparens (vekt 3/7)	Klageforhold (vekt 1/7)
Alle 40 bransjer	3,3	3,5	3,2	2,9
Bank	3,4	3,6	3,4	3,2
Forbrukslån	3,2	3,2	3,2	3,1
Forsikringer	3,1	3,4	3,0	2,5

Tallene i tabell 3.6 er hentet fra tabell 2.2. Heller ikke i denne gruppen finner vi bransjer som skårer høyest på FTI-indeksen. En av de tre bransjene, forsikringsbransjen, skårer så lavt at den havner i gruppen av problematiske markeder.

### 3.6.1 Forsikringer

I løpet av de siste tolv månedene hadde 68 prosent betalt – eller vært med på å betale forsikringer (N=396). Rangert som nr. 32 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,1.



Figur 3-32 Tillit til forsikringsbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved tegning av forsikringer, blant dem som har kjøpt forsikring. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=293)

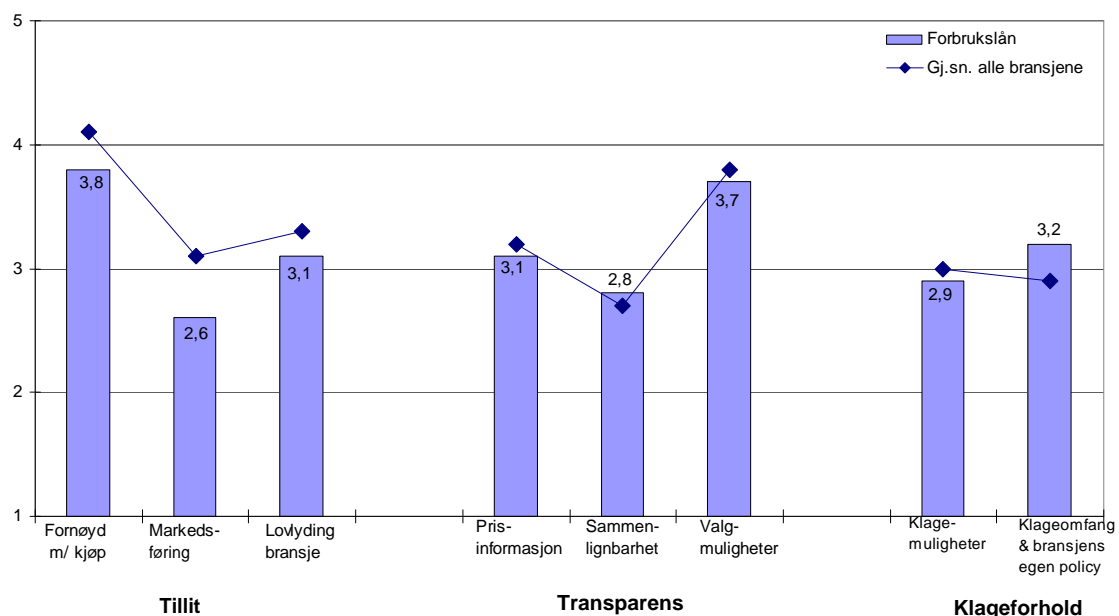
#### Følgende spørsmål ble stilt:

- Hvor fornøyd er du, samlet sett, med dine valg av forsikringer?
- I hvilken grad har du tillit til forsikringsselskaperens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at forsikringsbransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på forsikringer?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet mellom ulike forsikringsselskaper?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på forsikringsmarkedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som forsikringstaker?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.6.2 Forbrukslån

I løpet av de siste tolv månedene hadde åtte prosent tatt opp forbrukslån, dvs. lån til forbruk uten sikkerhet, herunder kredittkortgjeld som ikke er betalt ved første forfall (ikke bil-lån) (N=3238). Rangert som nr. 27 av 40 vurderte markeder. Forbrukertilfredshet = 3,2 FTI.



Figur 3-33 Tillit til tilbydere av forbrukslån, samt vurdering av transparens og klageforhold ved opptak av forbrukslån, blant dem som hadde tatt opp forbrukslån. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=262)

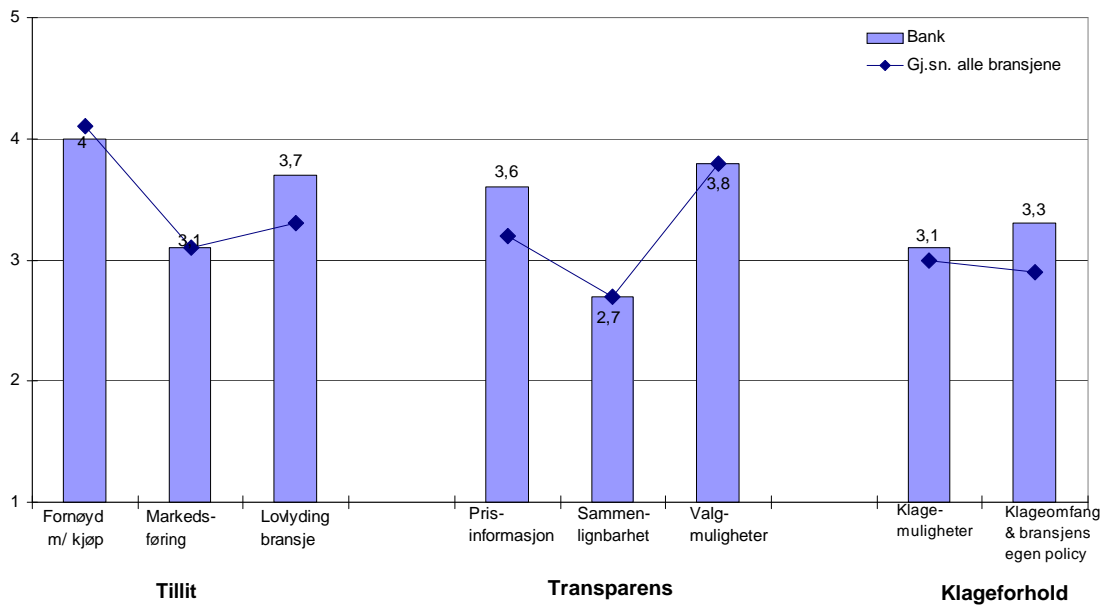
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt valg av forbrukslån?
- I hvilken grad har du tillit til reklame og markedsføring av forbrukslån?
- I hvilken grad har du tillit til at aktørene som tilbyr forbrukslån overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om renter og totale kostnader på forbrukslån?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og vilkår på ulike forbrukslån?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er når det gjelder forbrukslån?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som lånetaker av forbrukslån?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.6.3 Bank

I aldersgruppen 18-80 år hadde alle respondentene – 100 prosent – konto i bank (N=3773). Rangert som nr. 15 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,4.



**Figur 3-34 Tillit til bankene, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av bankprodukter. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=3754)**

#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt valg av bank?
- I hvilken grad har du tillit til bankenes reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at bankene overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om renter og (bank)gebyrer?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne renter, gebyrer og servicenivå mellom ulike banker?
- Hvor gode valgmuligheter (alternativer) har du inntrykk av at det er på bankmarkedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kunde i bank?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.



### 3.7 Abonnementstjenester

Vi har med fire bransjer i kategorien abonnementstjenester – bredbåndsabonnement, mobilabonnement, strømabonnement, og TV-kanalpakkeabonnement.

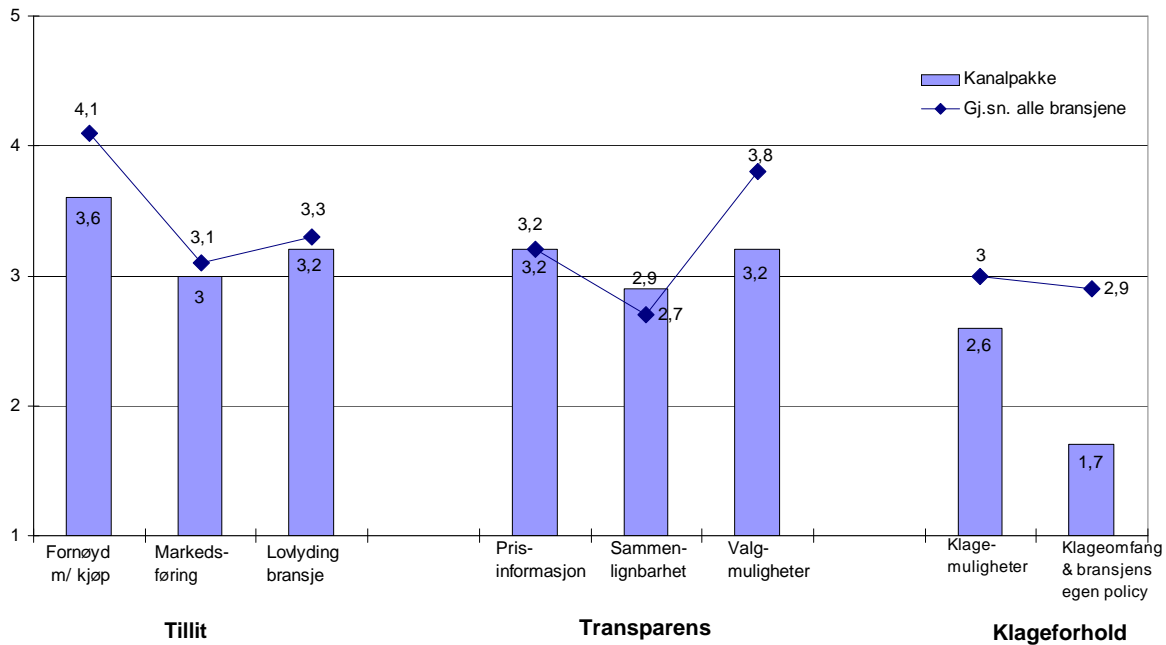
**Tabell 3.7 Forbrukertilfredshet (FTI) ved kjøp av abonnementstjenester sammenlignet med gjennomsnittet for alle 40 bransjene, målt gjennom tillit, transparens og klageforhold. Gjennomsnitt. Feilmargin ca.  $\pm 0,1$  (1= svært dårlig til 5 = svært bra) (N=ca. 300 pr. marked, bortsett fra for bank).**

	<b>FTI 2008 (1-5)</b>	Tillit (vekt 3/7)	Transparens (vekt 3/7)	Klageforhold (vekt 1/7)
Alle 40 bransjer	3,3	3,5	3,2	2,9
Bredbåndsab.	3,2	3,2	3,2	3,2
Mobilabonnement	3,2	3,2	3,2	2,9
Strøm	3,1	3,3	3,1	3,0
Kanalpakker	3,0	3,3	3,1	2,2

Tallene i tabell 3.7 er hentet fra tabell 2.2. Heller ikke i denne gruppen finner vi bransjer som skårer høyt på FTI. To av de fire bransjene, strøm og kanalpakker, skårer lavt og havner i gruppen av problematiske markeder.

### 3.7.1 Kanalpakker

I løpet av de siste tolv månedene hadde 41 prosent betalt – eller vært med på å betale – for TV-kanalpakker som Canal Digital, Get, Viasat eller RiksTV (N=648). Rangert som nr. 34 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,0.



Figur 3-35 Tillit tilbydere av TV-kanalpakker, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av TV-kanalpakker, blant dem som har kanalpakke. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=295)

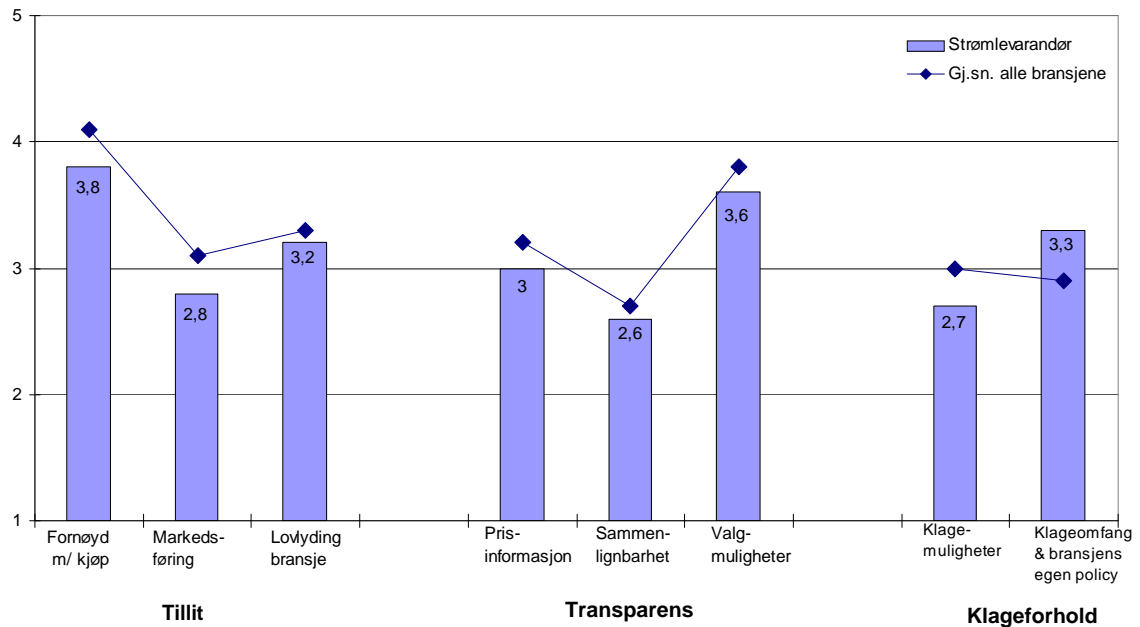
#### Følgende spørsmål ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt valg av kanalpakke?
- I hvilken grad har du tillit til reklamen og markedsføringen av (TV) kanalpakker?
- I hvilken grad har du tillit til at leverandørene av kanalpakker overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på ulike kanalpakker?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og innhold mellom ulike kanalpakker?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på dette markedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som abonnent på kanalpakker?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.7.2 Strøm

I løpet av de siste tolv månedene hadde 74 prosent betalt – eller vært med på å betale for strøm (N=373). Rangert som nr. 30 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,1.



Figur 3-36 Tillit til strømleverandørene, samt vurdering av transparens og klageforhold i strømmarkedet, blant dem som har kjøpt strøm. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=290)

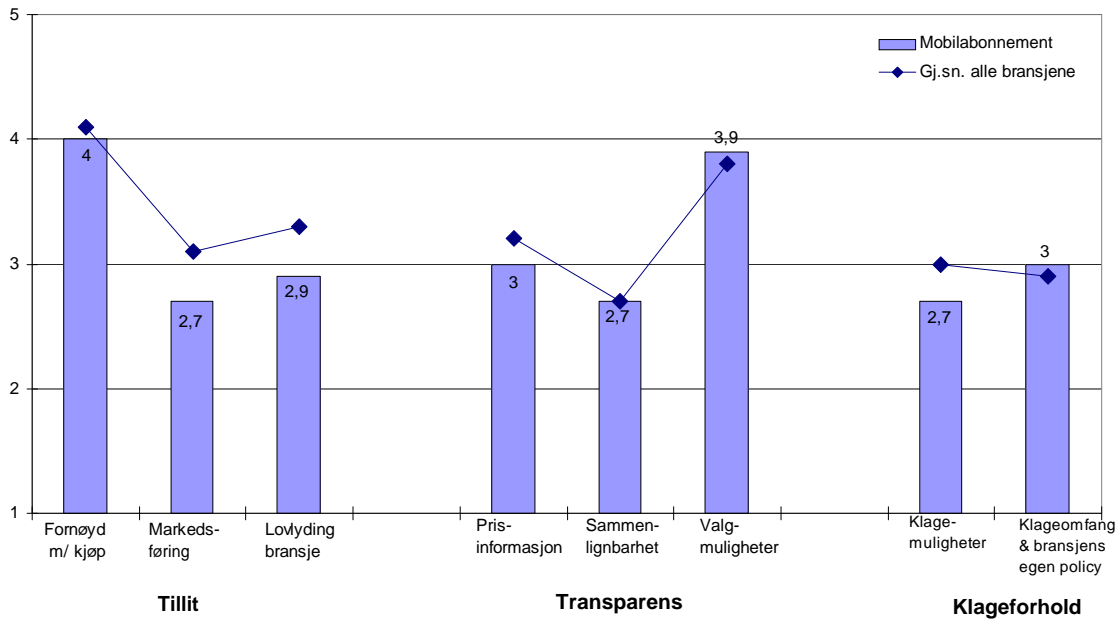
#### Følgende spørsmål ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt valg av strømleverandør? (Hvis respondenten svarer: 'har ikke valgt', spør hvor fornøyd med resultat av ikke-valget)
- I hvilken grad har du tillit til denne bransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at strømleverandørene overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker? (i fakturering etc)
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på strøm (fastpris, spotpris)?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne kontraktstyper og priser på strøm mellom ulike strømleverandører?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på dette markedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kunde hos en strømleverandør?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.7.3 Mobilabonnemeter

Til sammen 84 prosent sa de hadde mobiltelefonabonnement (N=356). Rangert som nr. 29 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,2.



Figur 3-37 Tillit til mobilabonnementsbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved tegning av mobiltelefonabonnement, blant dem med abonnement. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=296)

#### Spørsmål som ble stilt:

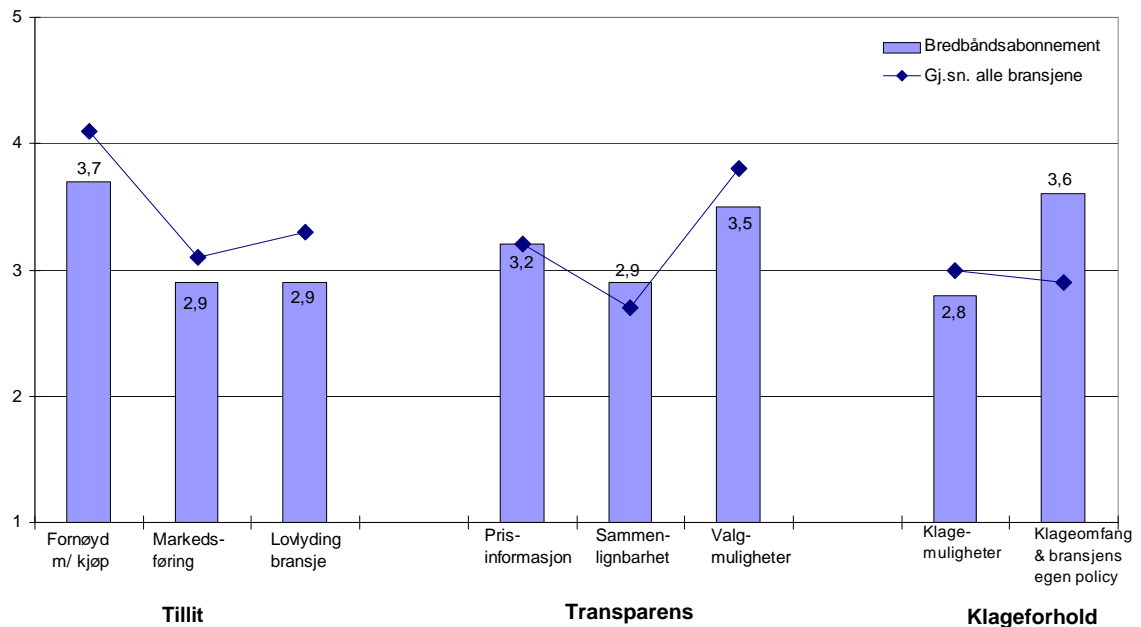
- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt valg av mobilabonnement?
- I hvilken grad har du tillit til telebransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at telebransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på bruk av mobiltelefon?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og abonnementsbetingelser mellom ulike leverandører?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er innenfor telebransjen? (på ulike mobilabonnemeter)
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som eier av et mobilabonnement?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.7.4 Bredbånd

I løpet av de siste tolv månedene har 42 prosent betalt – eller vært med på å betale – for bredbånd for internett-tilkøpling (N=722). Rangert som nr. 23 av 40 vurderte markeder.

FTI = 3,2.



Figur 3-38 Tillit til bredbåndbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold i bredbåndsmarkedet, blant dem med bredbånd. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=295)

#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt valg av bredbåndssabbonnement?
- I hvilken grad har du tillit til reklamen og markedsføringen av bredbånd?
- I hvilken grad har du tillit til at denne bransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på bredbånd?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kapasitet på bredbånd mellom ulike tilbydere på dette markedet?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på dette markedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som bredbåndssabbonnent?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.8 Andre tjenester

Vi har også innhentet forbrukernes vurderinger av privatskolene, advokatene, dyrlegene og eiendomsmeklerne, selv om markedene for slike tjenester oppsøkes sjelden eller aldri av den gjennomsnittlige forbruker. For å finne nok respondenter med erfaring fra disse markedene, måtte vi her utvide tidshorisonen fra ett til to år.

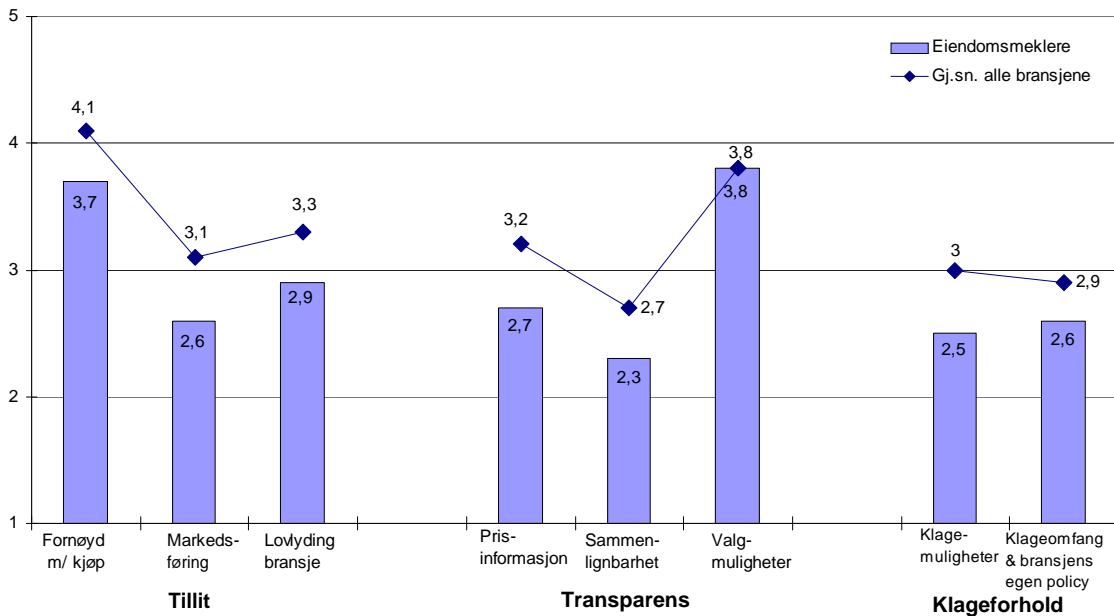
**Tabell 3.8 Forbrukertilfredshet (FTI) med eiendomsmeklere, advokater, dyrleger og privatskoler sammenlignet med gjennomsnitt for alle 40 bransjene, målt gjennom tillit, transparens og klageforhold. Gjennomsnitt. Feilmargin ca. ± 0,1. (1= svært dårlig til 5 = svært bra) (N = ca. 300 pr. marked)**

	FTI 2008 (1-5)	Tillit (vekt 3/7)	Transparens (vekt 3/7)	Klageforhold (vekt 1/7)
Alle 40 bransjer	3,3	3,5	3,2	2,9
Dyrlege	3,3	4,0	2,8	2,9
Privatskole	3,2	3,6	3,3	2,2
Advokat	3,0	3,4	2,6	2,8
Eiendomsmekler	2,9	3,1	2,9	2,6

Tallene i figur 3.8 er hentet fra tabell 2.2. Bransjene som vi har kategorisert under 'andre tjenester', ligger på gjennomsnittet eller under gjennomsnittet på FTI-skalaen. Når vi sammenligner med alle bransjene, plasserer to av disse bransjene seg som problematiske; eiendomsmeklerbransjen og advokatbransjen. Mens eiendomsmeklertjenester skårer lavere enn gjennomsnittet på alle indikatorene, er det særlig transparens som er problematisk i advokatbransjen. Det framgår også av tabell 3.8 at dyrlegene har høy tillit blant sine brukere, men mange er misfornøyde med transparensen.

### 3.8.1 Eiendomsmeklere

I løpet av de to siste årene hadde 12 prosent solgt – eller vært med på selge – hus, hytte, leilighet eller eiendom (N=2456). Rangert som nr. 38 av 40 vurderte markeder. FTI = 2,9.



**Figur 3-39** Tillit til eiendomsmeklerbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold på eiendomsmeklertjenester, blant dem som har solgt eller vært med på å selge hus, hytte, leilighet eller eiendom. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=292)

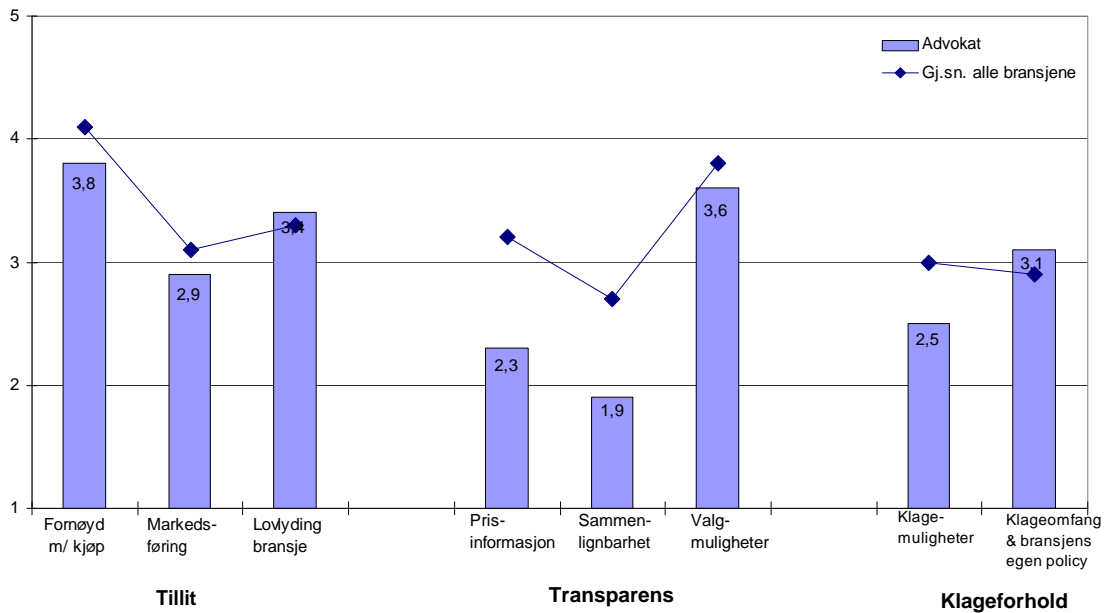
#### Følgende spørsmål ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med eiendomsmeklertjenesten du kjøpte?
- I hvilken grad har du tillit til (eiendomsmekler) bransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at eiendomsmeklere overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på eiendomsmeklertjenester?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på tjenester ulike eiendomsmeklere tilbyr?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på eiendomsmeklermarkedet? (altså mellom meklere og ulike meklertjenester?)
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kjøper av eiendomsmeklertjenester?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.8.2 Advokater

I løpet av de siste to årene hadde 10 prosent kjøpt – eller vært med på å kjøpe – advokattjenester (N=2772). Rangert som nr. 37 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,.



**Figur 3-40** Tillit til advokatbransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av advokattjenester, blant dem som har kjøpt advokattjenester. Gjennomsnitt på skala fra én til fem, der én er svært dårlig og fem er svært bra. (N=299)

#### Spørsmål som er stilt:

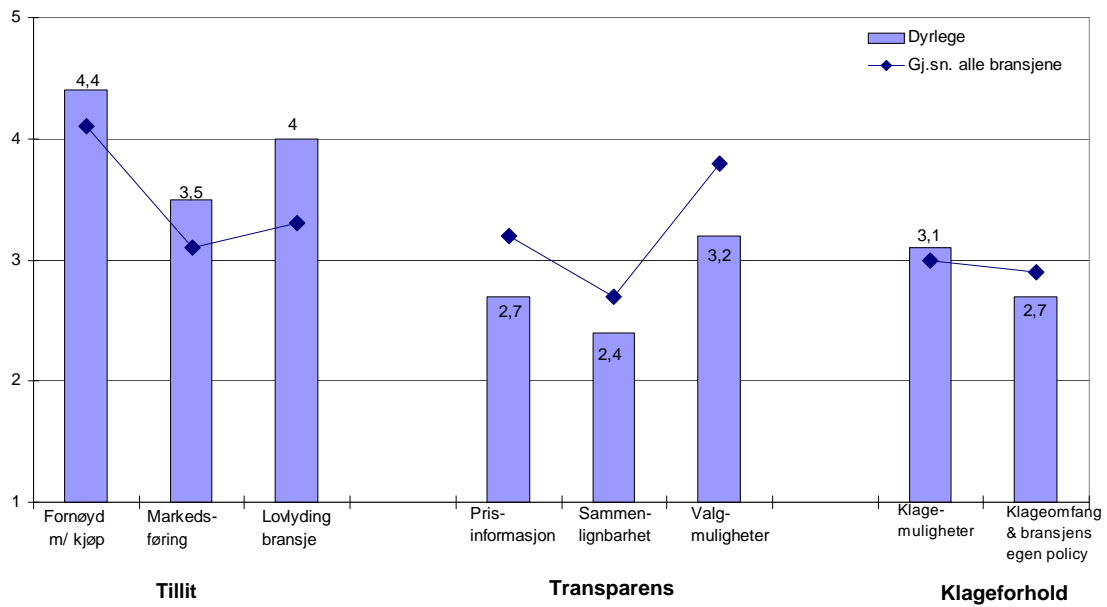
- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med advokattjenesten du kjøpte?
- I hvilken grad har du tillit til reklame og markedsføring av advokattjenester?
- I hvilken grad har du tillit til at denne bransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på advokat tjenester?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på tjenestene ulike advokater tilbyr?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på advokatmarkedet? (altså mellom advokater og ulike advokattjenester?)
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kjøper av advokattjenester?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.



### 3.8.3 Dyrleger

I løpet av de siste to årene hadde 23 prosent kjøpt – eller vært med på å kjøpe – dyrlegetjenester (N=1269). Rangert som nr. 19 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,3.



Figur 3-41 Tillit til dyrlegebransjen, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av dyrlegetjenester, blant dem som hadde kjøpt dyrlegetjenester. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=299)

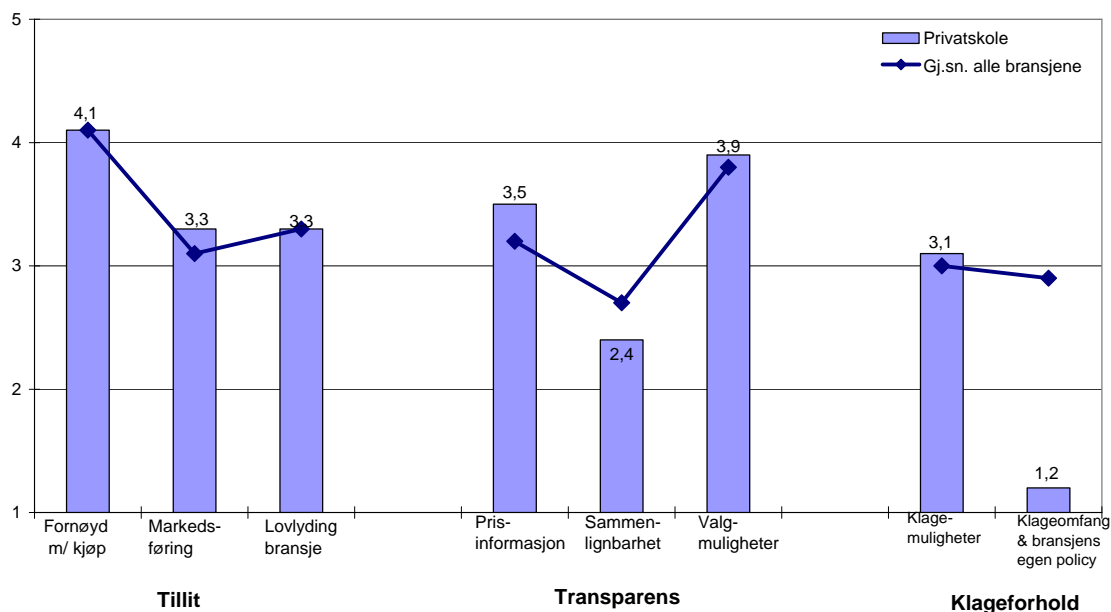
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt/dine kjøp av dyrlegetjenester?
- I hvilken grad har du tillit til reklame og markedsføring av dyrlegetjenester?
- I hvilken grad har du tillit til at denne bransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på dyrlegetjenester?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på tjenestene ulike dyrleger tilbyr?
- Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er på dyrlegetjenester?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som kjøper av dyrlegetjenester?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

### 3.8.4 Privatskoler

I løpet av de siste to årene hadde 8 prosent tatt undervisning ved privatskole, eller vært med på å velge ut og betale for andres undervisning ved privatskole (N=3486). Rangert som nr. 22 av 40 vurderte markeder. FTI = 3,2.



Figur 3-42 Tillit til privatskolene, samt vurdering av transparens og klageforhold ved kjøp av privatskoleundervisning, blant dem som har kjøpt privatskoleundervisning. Gjennomsnitt på skala fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra. (N=246)

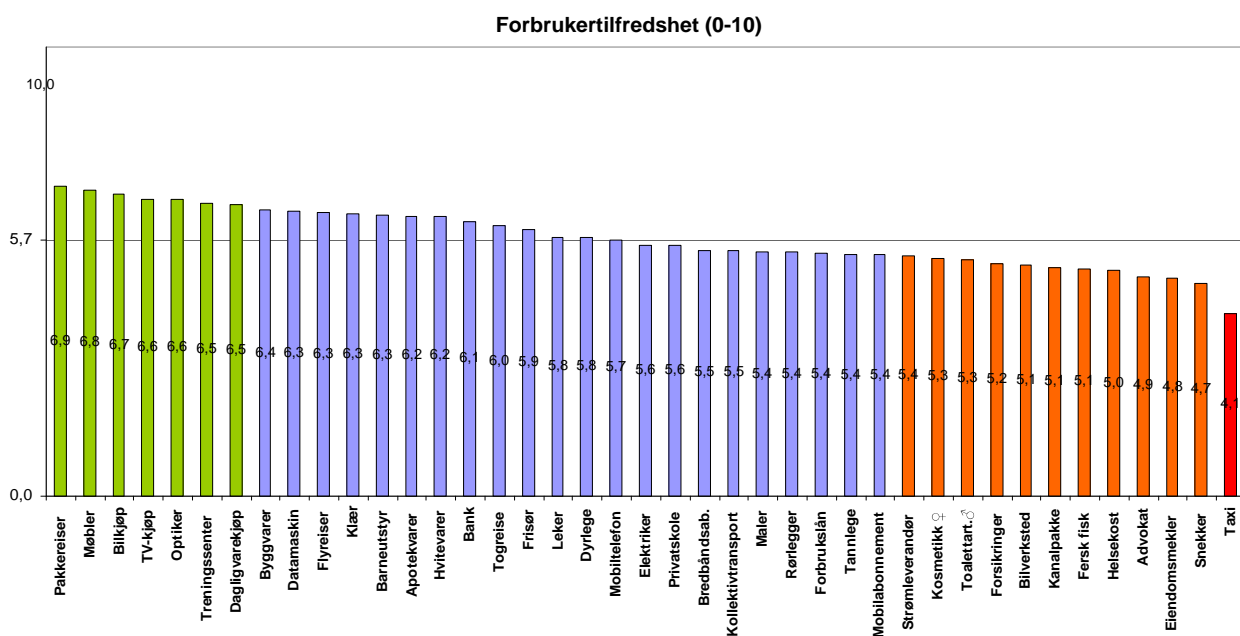
#### Spørsmål som ble stilt:

- På en skala fra 1-5: Hvor fornøyd er du, samlet sett, med ditt valg av privatskole?
- I hvilken grad har du tillit til denne bransjens reklame og markedsføring?
- I hvilken grad har du tillit til at privatskolemarkedet overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?
- Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på undervisning ved privatskoler?
- Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på undervisningen mellom ulike privatskoler?
- På en skala fra 1-5: I hvilken grad har du inntrykk av at privatskolene bidrar til å øke valgmulighetene på utdanningsmarkedet?
- Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har som elev/student på privatskolemarkedet?

**Tillegg:** Ekspertvurdering av klagepolicy & omfang.

## 4 Sammenligning mellom dansk FFI og norsk FTI

Den norske forbrukertilfredshetsindeksen (FTI) er, som nevnt, basert på en bearbeiding av den danske ForbrugerForholdsIndekset (FFI). I den danske kartleggingen har forbrukerne tatt stilling til spørsmålene på en 0-10-skala, mens vi i Norge har benyttet skalaen 1-5. Spørsmålene og indikatorene er vektet og konstruert litt forskjellig i Danmark fra hvordan vi har valgt å gjøre det i Norge (se metodekapitlet). En annen forskjell som får betydning for resultatene, er at bransjene som er med i kartleggingen i de to landene, er forskjellige. Vi vil likevel, svært forsiktig, sammenligne de norske resultatene med resultatene fra Danmark. Figur 4.1 og tabell 4.1 viser de norske resultatene omregnet fra 1-5-skala til 0-10-skala<sup>2</sup>.



**Figur 4-1 Forbrukertilfredshet i Norge målt etter dansk skala (0-10) Gjennomsnitt. (N=ca. 300 pr. marked)**

Som det framgår i figur 4.1, varierer forbrukertilfredsheten på de 40 norske markedene, målt på den danske 0-10-skalaen, fra 6,9 for turoperatørene av pakkereiser til 4,1 for drosjenæringen. Differansen mellom bransjene som skårer høyest og lavest kan dermed telles som 2,8 FFI-skår. For de 57 danske markedene viser FFI for 2007 en variasjon fra på topp – som i Norge – pakkereiseoperatører med 7,6, til bilreparasjoner nederst med 5,4. Differansen mellom bransjene som skårer høyest og lavest i Danmark er altså 2,2 på samme skala.

I Danmark angis resultatene med to desimaler, og i tolkningen skilles det og sammenlignes mellom de fjerdedelene som skårer henholdsvis høyest og lavest på FFI-skalaen. I Norge har

<sup>2</sup> Etter formelen:  $((x-1) * 10) / 4$ .

vi valgt å bare skille på én desimal, og gruppert bransjene så nær opp til kvartiler som mulig, men begrenset av variasjonene på FTI-skårene. Vi får dermed elleve bransjer (toalettartikler og kosmetikk regnes som ett marked) i laveste kvartil, men bare åtte bransjer i høyeste kvartil.

**Tabell 4.1 Forbrukertilfredshet (0-10) etter tillit, transparens og klageforhold. (N=ca. 300 pr. marked)**

	FTI (0-10)	Tillit (vekt 3/7)	Transparens(vekt 3/7)	Klageforhold (vekt 1/7)
Pakkereiser	6,9	6,7	7,2	6,9
Møbler	6,8	6,8	6,8	7,0
Bilkjøp	6,7	6,6	7,2	5,8
TV-kjøp	6,6	6,6	7,2	5,0
Optiker	6,6	7,3	5,8	7,3
Treningssenter	6,5	7,1	6,6	4,6
Dagligvarekjøp	6,5	6,5	6,5	6,5
Byggvarer	6,4	6,8	6,0	6,4
Datamaskin	6,3	6,3	6,9	4,6
Flyreiser	6,3	6,7	6,8	3,9
Klær	6,3	6,1	6,3	6,8
Barneutstyr	6,3	6,6	6,4	4,9
Apotekvarer	6,2	7,4	5,3	5,4
Hvitevarer	6,2	6,2	6,8	4,9
Bank	6,1	6,5	5,9	5,5
Togreise	6,0	6,8	6,3	2,9
Frisør	5,9	6,3	5,3	6,8
Leker	5,8	5,6	6,0	5,5
Dyrlege	5,8	7,4	4,4	4,8
Mobiltelefon	5,7	5,6	6,4	3,9
Elektriker	5,6	6,7	4,5	5,6
Privatskole	5,6	6,4	5,7	2,9
Bredbåndsab.	5,5	5,4	5,5	5,5
Kollektivtransport	5,5	6,3	5,3	3,5
Maler	5,4	6,3	4,7	5,4
Rørlegger	5,4	6,6	4,4	5,0
Forbrukslån	5,4	5,4	5,5	5,1
Tannlege	5,4	7,0	4,1	4,5
Mobilabonnement	5,4	5,5	5,5	4,6
Strømleverandør	5,4	5,7	5,2	5,0
Kosmetikk ♀	5,3	5,2	6,0	3,6
Toalettart. ♂	5,3	5,3	5,8	3,6
Forsikringer	5,2	5,9	4,9	3,8
Bilverksted	5,1	6,2	4,3	4,8
Kanalpakke	5,1	5,7	5,3	2,9
Fersk fisk	5,1	6,0	4,7	3,5
Helsekost	5,0	5,1	5,2	4,4
Advokat	4,9	5,9	4,0	4,5
Eiendomsmekler	4,8	5,2	4,8	3,9
Snekker	4,7	5,8	3,8	4,1
Taxi	4,1	5,3	3,5	2,3
Gjennomsnitt	5,7	6,2	5,6	4,8

Tabell 4.1 viser oppnådd FTI-skår på en 0-10-skala, samt resultatene for de tre hovedindikatorerne tillit, transparens og klageforhold. Gjennomsnittet for alle markedene viser høyest skår for tillit, deretter følger transparens, og lavest vurderes klageforholdene. Som vist i tabell 4.2 gjenfinner vi dette mønsteret i Danmark:

**Tabell 4.2 Estimert FFI i Danmark (57 markeder) og FTI i Norge (40 markeder) basert på forbrukernes vurdering av bransjenes tillit, markedenes gjennomsiktighet og klageforhold (N= Danmark 5410, Norge 3773).**

	FFI/FTI	Tillit	Gjennomsiktighet	Klageforhold
Danmark FFI 2007 (0-10)	6,8	7,1	6,2	4,7
Norge FTI 2008 (0-10)	5,7	6,2 (vekt 3/7)	5,6 (vekt 3/7)	4,8 (vekt 1/7)

Disse tallene gir ikke grunnlag for direkte sammenligninger, men vi ser at de norske estimatene er lavere enn de danske for både tillit og gjennomsiktighet, men ganske like på klageforhold. Imidlertid ligger den største forskjellen mellom den norske og den danske indeksen nettopp i konstruksjonen av klageforholdsindikatoren (se metodekapitlet). Med alle mulige forbehold viser tabell 4.2 at gjennomsnittlig forbrukertilfredshet i Norge 2008 ligger på 5,7 FTI-skår på den danske 0-10-skalaen, mens gjennomsnittlig FFI i Danmark i 2007 er beregnet til 6,8. (Resultatene i Danmark var 6,6 i 2006, 6,2 i 2005 og 5,1 i 2004, men en av grunnene til en bedret FFI skyldes endringer i hvordan klageforholdene beregnes).

I Danmark oppnår også alle bransjene en FFI på over 5, dvs. middelverdien på skalaen. I Norge faller fire bransjer under denne grensen; drosjenæringen, snekkerbransjen, eiendoms-meklerne og advokatene.

Den eneste metodisk forsvarlige måten å sammenligne estimatene fra de to landene på, er å se på hvilke markeder som plasserer seg i henholdsvis øverste og nederste kvartil i rangeringen av FTI og FFI. Helt uproblematisk er heller ikke dette, fordi antall og type bransjer som er med i de to landene ikke er de samme.

**Tabell 4.3 Markedene som skårer best (høyeste kvartil) i henholdsvis Danmark og Norge. Markeder som får topplassering i begge land er uthevet.**

	Danmark 2007	Norge 2008
1	<b>Pakkereiser</b>	<b>Pakkereiser</b>
2	Biograf, teater & musikk	<b>Møbler</b>
3	<b>Møbler og boligudstyr</b>	Bilkjøp hos forhandler
4	Bøger	TV
5	<b>Isenkram, byggematerialer, maling, tapet</b>	Optiker tjenester
6	Glasrmesterarbejde	Treningssentre
7	Cykler og knallerter	Dagligvarekjøp
8	Flytransport	<b>Byggevarer</b>
9	Hotell og campingpladser	
10	Bilsyn	
11	Avis og tidsskriftsabonnementer	
12	Sko og tøy	

Av markedene som skårer høyest i Danmark, gjenfinner vi tre i den norske topplasseringen; pakkereiser, møbler og byggevarer. Hele seks av de danske toppbransjene er imidlertid ikke representert i det norske utvalget av bransjer. Blant de siste danske plasseringene i den øverste kvartilen finner vi flyreiser og klær. Disse bransjene befinner seg relativt høyt oppe også i den norske rangeringen, som nr. 10 og 11, og tar vi hensyn til feilmarginen på  $\pm 0,1$ , kunne disse bransjene vært med i toppsjiktet også i Norge.

**Tabell 4.4** Markedene som skårer dårligst (laveste kvartil) i henholdsvis Danmark og Norge. Markedene som gjenfinnes i begge listene er uthevet.

	Danmark 2007		Norge 2008
40	Murerarbejde		
41	<b>Forsikring</b>	30	<b>Strømleverandører</b>
42	<b>Energiforsyning</b>	31	<b>Kosmetikk/toalettartikler</b>
43	Receptpliktig medisin	32	<b>Forsikringer</b>
44	Pensionsselskaper	33	<b>Bilverksted</b>
45	Dyrleger	34	Kanalpakker
46	Tipning og lotto	35	Fersk fisk
47	Telefonabonnemeter	36	Helsekost
48	Fødevarer	37	Advokat
49	Rengjøringshjelp	38	Eiendomsmekler
50	<b>Kosmetikk og håndskøbsmedicin</b>	39	Snekker
51	<b>Bilreparation</b>	40	Taxi

Vi gjenfinner her fire av de problematiske bransjene i både Danmark og Norge, nemlig bilverksteder, forsikringer, kosmetikk og strøm. Mest oppsiktsvekkende i denne forsøksvise sammenligningen er at mens dagligvarehandelen er i toppsjiktet i Norge, er fødevarer plassert blant problembransjene i Danmark. Det er også verdt å nevne at i 2005 var eiendomsmeklerne plassert blant problemområdene også i Danmark, mens de havnet på en 32. plass i 2007.

Mange av bransjene som i Norge faller i problem-kvartilen, er ikke med i den danske kartleggingen. Dette gjelder drosjenæringen, helsekost, fersk fisk og kanalpakker. I Danmark plasserer snekkertjenester seg på en 37. plass, advokater på 31. plass, foran eiendomsmeklere, som i 2007 altså finnes på 32. plass.

Utvalget av bransjer som er med i beregningene i henholdsvis Danmark og Norge, påvirker naturligvis utslaget på FFI/FTI.

## 5 Metode

Metoden for beregning av forbrukertilfredshetsindeksen (FTI) er en noe omarbeidet/forenklet versjon av den danske Forbrugerstyrelsens metode for beregning av ForbrugerForholdsIndekset (FFI).

Det finnes flere metoder for å måle forbrukertilfredshet. Under planleggingen av den norske FTI, ble også 'European Customer Satisfaction Index' (ECSI) vurdert. Denne EU-modellen bygger på en større statistisk modell, og inneholder langt flere variable, med mulighet for analyse av årsaker til ulik tilfredshet. EU-modellen anvendt på norske forhold ville imidlertid krevd et større utvalg. Grunnen til at vi valgte å følge den danske FFI-modellen, er modellens enkelhet og gjennomsiktighet, noe vi tror gjør den lett å ta i bruk på en kritisk reflektert måte, både av forbrukerapparatet og bransjene selv. Både EU-modellen og den danske og den norske modellen skiller seg fra kundeundersøkelser, som for eksempel Norsk kundebarometer (BI), der det er varemerker, enkeltbedrifter og virksomheter – og ikke hele bransjer – som evalueres.

Forbrukertilfredshetsindeksen (FTI) i Norge er beregnet gjennom innhenting av forbrukernes vurderinger av hvordan de opplever det å være forbruker på 40 utvalgte markeder. Gjennom telefonintervjuer (CATI) har vi innhentet mer enn femten tusen marked/bransjevurderinger<sup>3</sup> à syv spørsmål. Til sammen 3773 respondenter har bidratt med sine vurderinger for at vi har kunnet estimere FTI for norske bransjer/markeder. Hver respondent ble intervjuet i maksimum 15 minutter, og tok på den tiden stilling til tre - fire bransjer eller markeder. For at alle respondentene skulle ha et felles startpunkt for vurderingene, ble alle bedt om å vurdere bankmarkedet som det første markedet (i Norge har alle et kundeforhold til en bank). Dette fordi vi regnet med at vurderingen av første marked ville påvirke vurderingen av de påfølgende markedene. De resterende markedene er vurdert av ca. 300 respondenter. Toalett- og kosmetikkvaremarkedet er vurdert av henholdsvis menn og kvinner, selv om dette i prinsippet er samme marked.

I likhet med FFI i Danmark består den norske indeksen av tre hovedindikatorer; tillit, transparens og klageforhold. Tillit og transparens estimeres – som i Danmark – på bakgrunn av forbrukernes subjektive vurderinger av tre forhold knyttet til tillit og tre forhold knyttet til transparens, innhentet gjennom telefonintervjuer. Mens klageforholdene i Danmark estimeres ut fra innhenting av faktaforhold fra bransjene selv, har vi i Norge valgt å basere klageforholdsindikatoren på en kombinasjon av faktaforhold om klageforholdene, justert for forbrukernes egne vurderinger (survey-spørsmål). Basert på de danske erfaringene, der klageforholdene fikk for stor betydning for det endelige resultatet, veies klageforhold ned i forhold til tillit og gjennomsiktighet.

I Danmark har de beregnet FFI for 51 markeder årlig siden 2004. I tillegg vurderes seks 'frittvalgsmarkeder' (gymnasium, sykehus, barnepass, skole, leger, eldrepleie). I valg av våre 40 markeder har vi både tatt utgangspunkt i den danske listen og selv vurdert hvilke markeder

---

<sup>3</sup> (40\*300 + 3700)

som er interessante ut i fra den dagsaktuelle situasjonen i Norge. Eksempelvis har vi ønsket å fokusere på tilbudet av TV-kanalpakker, nå som det gamle bakkenettet overtas av digitale TV-overføringer.

## 5.1 Survey

Norstat AS har administrert datainnsamlingen, som foregikk i løpet av februar måned 2008. Respondentene evaluerer kun markeder de har erfaringer fra, eller er kunde i.

Basert på erfaringer fra Danmark har vi unngått markeder som har vist seg svært vanskelig å finne respondenter til (eksempelvis begravellesbyråer). For noen markeder som vi antok var sjelden besøkt, har vi utvidet tidshorisonen til to år (eiendomsmeglere, advokater, privatskoler, dyrleger samt bilmarkedet). Det er rimelig å anta at hukommelsesproblemer knyttet til lange tidshorisoner er relativt små dersom man for eksempel har kjøpt bil eller advokattjenester. På markeder som kjennetegnes av passive kjøp eller abonnementsordninger, er det tilstrekkelig å være for eksempel bankkunde. Dette fordi vi også vil ha med kundegrupper som vi vet har et lite aktivt forhold til sine kjøp av for eksempel strøm eller forsikringer.

Norstat AS har inndelt markedene i lette og vanskelig penetrerbare markeder. Når det trekkes tilfeldige markeder for evaluering, kan det trekkes vekselvis i de to gruppene, men oftere i gruppen 'vanskelig penetrerbare'. To markeder var vanskelig å fylle – privatskoler og forbrukslån. Vi har derfor litt færre vurderinger av disse markedene, henholdsvis 246 og 262.

### 5.1.1 Utvalg av respondenter

Totalutvalget er personer bosatt i Norge i alderen 18 – 80 år. Personene som er med i evalueringen er ringt opp tilfeldig blant landets telefonabonnenter, og i hver husstand intervjues den personen som sist hadde bursdag, og som er mellom 18 og 80 år. Norstats CATI-system har funksjonalitet som sørger for oppfølging av husstander som ikke svarer, eller hvor det legges en avtale for tilbakeringing, med opptil 10 kontaktforsøk i feltperioden. Disse kontaktforsøkene legges på ulike tider av dagen og kvelden, slik at sannsynligheten for å "miste" vanskelig tilgjengelige respondenter minimaliseres. Automatisk oppringing gjør at intervjuerne ikke har mulighet til å påvirke uttrekket av respondenter til undersøkelsen, og sikrer høy kvalitet i utvalgstrekket.

Enkelte ønsker av ulike grunner ikke å delta i slike spørreundersøkelser. For at utvalget likevel skal bli mest mulig landsrepresentativt, stratifiseres utvalget etter region og kjønn mens innsamlingen av data pågår. Utvalget er trukket tilfeldig, både blant fasttelefonabonnenter og på mobilabonnenter.

Basert på screening-spørsmålet: 'Har du i løpet av siste år handlet...?' har vi kunnet beregne andeler i befolkningen 18-80 år som har vært kunde på de forskjellige markedene. I disse beregningene har vi vektet utvalget etter kjønn, alder og geografi, for at resultatene skal være mest mulig landsrepresentative. Vi presenterer her imidlertid kun aktiviteten på markedene, og ikke kjønnsfordelinger, aldersfordelinger etc.

Når vi evaluerer markedene, basert på ca 300 vurderinger pr. marked, kan vi ikke vekte underutvalgene. Bare respondenter med erfaring får evaluere et marked. Sagt på en annen måte; hovedkriteriet for å kunne delta i evalueringen av et marked er at respondentene har erfaringer fra det aktuelle markedet – ikke deres kjønn, alder eller bosted. Vi vet at de yngste årsklassene er noe underrepresentert i hovedutvalget, men samtidig vet vi at forbrukerkompetansen øker med alderen.



### 5.1.2 Spørsmålsformuleringer

Tre forhold er vurdert; tillit til bransjen, gjennomsiktighet som muliggjør reflekterte kjøp, og klageforholdene. Mange respondenter vil oppleve slike spørsmål som kompliserte å svare på, kanskje fordi man har reflektert lite rundt slike spørsmål tidligere, og/eller fordi spørsmålene innebærer svært komplekse sammenligninger med svært mange og varierende erfaringer (eks. vurdering av dagligvaremarkedet). Faktisk kan det lett bli slik at de som kan veldig mye om et marked og dets virkemåter, kan få problemer med å besvare slike komplekse spørsmål på en femtrinns-skala. I innledningen til spørsmålene vektlegger intervjuer at det vi er ute etter er respondentenes inntrykk av markedene, basert på sine egne erfaringer, ikke det 'riktige' svaret. Som referert i kapittel 3, der de 40 markedene gjennomgås enkeltvis, varierer spørsmålsformuleringene noe fra marked til marked.

Det er alltid vanskelig å oversette spørsmål fra ett språk til et annet, fordi samme begrep kan forstås noe ulikt, selv i to skandinaviske land med ganske like rammebetingelser. For beregning av den norske FTI har vi prøvd å forenkle de danske spørsmålene<sup>4</sup>, og vi har valgt å benytte en 1-5-skala, fordi den erfaringsmessig oppfattes som enklere å besvare av respondentene. Etter screening-spørsmålet – kun de med erfaring fra markedet skal besvare – blir skalaen forklart slik:

*Du skal rangere dine vurderinger på en skala fra 1 til 5, der 1 er dårligst og 5 er best.*

Forbrukerens tillit (T1-T3) måles som et gjennomsnitt av de tre første spørsmålene, mens gjennomsiktighet (G1-G3) måles som et gjennomsnitt av de tre neste spørsmålene.

*T1) Altså, på en skala fra 1- 5: hvor fornøyd er du, samlet sett, med dine kjøp av .....*

*T2) I hvilken grad har du tillit til reklame og markedsføring av .....*

*T3) I hvilken grad har du tillit til at ....bransjen overholder de lover og regler som skal beskytte deg som forbruker?*

*G1) Hvor enkelt mener du det er å finne informasjon om priser på ....*

*G2) Hvor enkelt mener du det er å sammenligne pris og kvalitet på .....*

*G3) Hvor gode valgmuligheter har du inntrykk av at det er .....*

I tillegg har vi med et survey-spørsmål knyttet til klageforholdene:

*K1) Hvor gode klagemuligheter har du inntrykk av at du har ved kjøp av.....*

<sup>4</sup> T1) På en skala fra 0-10, hvor godt eller dårlig synes du, at det du kjøper på dette marked lever op til dine forventninger?

T2) På en skala fra 0-10, hvor stor eller lille er din tillid til, at virksomhedernes markedsføring er troværdig og dækkende?

T3) På en skala fra 0-10, hvor stor eller lille er din tillid til at virksomhederne på dette marked overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne?

G1) På en skala fra 0-10, hvor let eller svært er det at sammenligne pris og kvalitet på dette markedet?

G2) På en skala fra 0-10, hvor let eller svært er det at få opplysninger om en vares eller ydelses pris på dette marked, inden du køber?

G3) På en skala fra 0-10, hvor godt eller dårlig synes du, at konkurrencen på dette marked sikrer en fair pris?

## 5.2 Ekspertvurderinger

Den største forskjellen mellom den danske og den norske indeksen, er estimeringen av klageforholdene, der vi har valgt en enklere, mindre arbeidskrevende metode for innsamling av klagedata.

I Danmark estimeres klageforholdene etter mest mulig objektive fakta om i) tvisteløsninger, ii) etterlevelse og iii) klagetrender, innhentet gjennom bransjens egne rapporteringer.

I Danmark viste det seg for det første at det var svært tidkrevende å få inn opplysninger fra mange av bransjene. Det ble dermed også svært arbeidskrevende å innhente dataene. I tillegg viste resultatene for klageindikatoren langt større spredning enn de to andre indikatorene, noe som gjorde at den fikk svært stor betydning for bransjenes plassering på den endelige FFI. Den danske klageindikatoren har vært under stadig utvikling, og i 2007-utgaven reduseres spredningen før den kombineres i den endelige FFI.

Vi har valgt en noe enklere modell for beregning av klageforholdene i Norge. For det første mener vi at indeksen primært skal være forbrukernes vurdering av markedene og bransjene. Kravet for å få vurdere et marked, er at respondenten har erfaring fra dette markedet i løpet av det siste året (to år på enkelte markeder). Det er ikke mulig (økonomisk el. praktisk) å stille krav om at respondentene skal ha erfaring fra klagesituasjoner. Mange vurderinger av klageforholdene er altså ikke erfaringsbaserte. Dette prøver vi å oppveie gjennom mer faktabaserte ekspertvurderinger som beskriver forbrukerens rammebetingelser i en klagesituasjon. Vi mener at verken subjektive forbrukervurderinger eller objektive fakta rundt klageforholdene gir fasitsvar, men tror at en kombinasjon av disse forholdene gir et substansielt og tolkbar bilde av klageforholdene.

I Norge baseres altså estimeringen av klageforholdene på en kombinasjon av subjektive og objektive forhold; ett survey-spørsmål (K1) om forbrukerens oppfatning av klagemulighetene kombinert med ekspertvurderinger (representanter fra Forbrukerombudet og Forbrukerrådet), basert på faktaopplysninger om hvorvidt bransjen har etablert klagenemnd, om det gis utvidede rettigheter, hvor godt bransjen behandler forbrukerklager, samt klagetrend. Indikatoren for klageforholdene beregnes og veies på følgende måte:

- *Survey-spørsmålet om forbrukernes vurderinger av klageforholdene (1-5) veier 50%*
- *Klagetrend (1-5) veier 25%*
- *Utvidede rettigheter (1-5) veier 10 %*
- *Bransjens behandling av forbrukerklager (1-5) veier 7,5 %*
- *Forekomst av nemnd (1-5) veier 7,5%*

I likhet med hva man gjør i Danmark, finner vi at de faktabaserte estimatene viser langt større spredning enn survey-spørsmålet. Mens dette i Danmark korrigeres for gjennom formler for reduksjon av spredningen, har vi valgt å benytte en mer transparent metode. Vi vekter klageindikatoren med 1/7, mens tillit og transparens hver vektes med 3/7. En måte å fortolke den endelige FTI er å se estimatet som summen av de syv enkeltvariablene som inngår i beregningen av indeksen, men at det kontrolleres for rammebetingelser på klageforholdsvariablen.

## 5.3 Estimering av FTI

I estimeringen av FTI benyttes både statistikkpakken SPSS og Excel regneark. Først beregnes gjennomsnitt og feilmarginer for hvert enkelt spørsmål knyttet til de 40 markedene i SPSS. Fordi vi bare har 300 respondenter pr. marked, er det spesielt viktig å få med mest mulig informasjon og variasjon. Ikke alle besvarer alle spørsmålene. I stedet for å ekskludere evalu-

ringer der ett eller flere av de syv spørsmål ikke er vurdert (vet ikke eller vil ikke), eller la de ubesvarte spørsmålene få en gjennomsnittsverdi, estimeres indeksen i Excel regneark med utgangspunkt i de akkumulerte gjennomsnittene på enkeltspørsmålene. Dette for å bevare mest mulig informasjon og variasjon.

Utvalget er trukket på en helt spesiell måte. Hver respondent har vurdert bankmarkedet pluss ca. tre tilfeldige markeder av de 40 markedene som er med i kartleggingen. Grunnen til denne utvalgsprosedyren, er at vi vil begrense maksimum intervjuetid til femten minutter. Det er altså ulike personer som vurderer de utvalgte markedene. Det er aktivitet på et gitt marked som avgjør om respondenten får evaluere bransjen eller ikke. Dette betyr at vurderingene som blir gjort, kan være preget av kundegruppen på det markedet. For eksempel vil noen markeder ha en overvekt av kvinner blant sine kunder, andre en overvekt av menn. Noen markeder er mer tilpasset de yngre, andre har eldre kunder. Man skal være oppmerksom på at forskjellig FTI-nivå kan skyldes kjennetegn ved kundegruppen, og ikke kjennetegn ved markedenes virkemåter. Uansett, vi antar at for at et marked skal fungere bra, er det *kundegruppens vurdering* som er viktig, og ikke et slags objektivt mål, fritt for feilkilder.

Ulike personer vurderer altså ulike markeder. For å kunne si noe om hvorvidt to estimer er signifikant forskjellig fra hverandre, tar vi derfor utgangspunkt i standardfeilen og beregner feilmarginer ( $1,96 * SE$ ) for gjennomsnittene. Med svært få unntak ligger feilmarginen rundt 0,1 for alle beregningene på 1-5-skalaen. Dette betyr at gjennomsnittet vi finner kan være 0,1 FTI-skår for høyt eller for lavt. For at vi skal kunne si med statistisk sikkerhet at et marked har høyere FTI enn et annet, må forskjellen være minst 0,2. På tross av at vi rangerer alle markedene etter FTI-skår, er det viktig å være klar over at rangeringen er svært røff, og at vi strengt tatt bør holde oss til grove sammenligninger, der vi kun skiller mellom markeder som skårer dårlig, middels og bra. Men også da må man ta hensyn til feilmarginene, som innebærer at det ikke er klare skillelinjer i overgangene mellom dem som skårer dårlig, middels og godt.



## 6 Tallenes tale – samlet vurdering

I dette notatet presenteres forbrukernes vurderinger av førti markeder i Norge. Basert på forbrukernes tillit til bransjene, transparens i markedene og klageforholdene, har vi beregnet en forbrukertilfredshetsindeks (FTI). Hver bransje er evaluert etter syv indikatorer – fornøydhetsgrad ved kjøp, tillit til reklame og markedsføring, tillit til bransjens lovlighet, tilgang på prisinformasjon, sammenlignbarhet, valgmuligheter, og klageforhold.

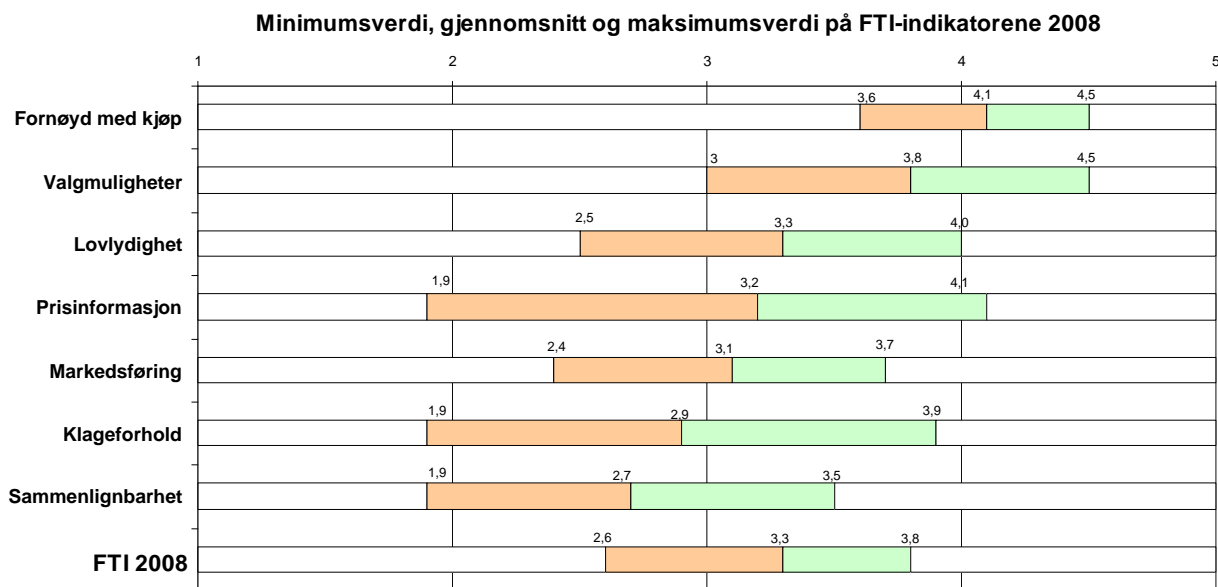
Man kan tenke seg mange måter å evaluere markedene på, sett fra forbrukernes ståsted. Forbrukertilfredshetsindeksen er bare én av mange mulige måter å gjøre dette på. En fordel med FTI er modellens enkelhet og gjennomsiktighet. Nettopp fordi indeksen er så enkelt konstruert, er den lett å ta i bruk på en kritisk reflektert måte. FTI-estimatene skal ikke forstås som objektive størrelser, men snarere som illustrasjoner, som kanskje kan danne bakgrunn for diskusjoner om hvordan bransjene selv kan bidra til bedre markedsforhold. I dette notatet har vi kun kommentert tallene, uten å forsøke å forklare dem ut fra bransjespesifikke forhold. Vi håper imidlertid at notatets oppbygning – både med rangeringer av alle markedene og med bransjevise presentasjoner av resultatene – innbyr til at bransjene selv kan tolke resultatene i lys av faktiske, bransjespesifikke forhold.

Intensjonen med dette kapitlet er å se resultatene som har framkommet i sammenheng. Først prøver vi å sammenfatte vurderingene av forbrukerforholdene i Norge generelt. Deretter omtales resultatene for hver av de åtte markedskategoriene. Til slutt beskrives hvilke problemer – i følge forbrukernes vurderinger – som knytter seg til de markedene/bransjene som skåret lavest på FTI.

### 6.1 Hvordan vurderer forbrukerne markedene i Norge?

Markedene/bransjene som er med i denne evalueringen, er ikke helt tilfeldig valgt. Noen er valgt fordi de berører mange forbrukere, andre fordi Forbrukerombudet eller Forbrukerrådet har mottatt spesielt mange forbrukerklager fra disse markedene. Med et skråblikk på utvalget av markeder for estimering av ForbrukerForholdsIndekset i Danmark (FFI), har vi prøvd å få med både velfungerende og mindre velfungerende markeder. Men i og med at utvalget av markeder verken er heldekkende eller helt tilfeldig, kan vi ikke trekke bastante konklusjoner om hvordan markedene i Norge fungerer generelt. Men vi vil likevel påstå at vårt strategiske utvalg av markeder gir et godt overblikk over situasjonen og utfordringene flere bransjer står overfor. Vårt skjønnsmessige, brede utvalg dekker mesteparten av det kommersielle forbruket, målt både i kroner og i viktighet for folk i forbrukerhverdagen.

En måte å sammenfatte forbrukernes evalueringer av de 40 markedene på, er å se på spredningen i respondentenes vurderinger av bransjene. Her er det bransjene som utgjør enhetene. Vi tar utgangspunkt i hvordan de 40 bransjene har skåret på hver enkelt indikator og på FTI samlet. I den oppsummerende figuren under, viser vi gjennomsnittet, samt laveste og høyeste bransje verdi for hver enkelt av de syv indikatorene.



**Figur 6-1 Minimumsverdi, gjennomsnitt og maksimumsverdi for enkeltindikatorerne som ligger bak FTI. 1=svært dårlig, 5=svært bra. (N= 40 bransjer).**

Figur 6.1 viser variasjonene i forbrukernes bransjevise vurderinger. På en skala der 1 betyr svært dårlig og 5 betyr svært bra, fordeler de utvalgte markedene seg fra en samlet FTI på 2,6, som ligger godt under skalaens middelværdi (3), til 3,8, som ligger godt over. Gjennomsnittet for de markedene som er evaluert, ligger på 3,3 som er like over middelværdien. Forbedringspotensialet er altså til stede.

Når vi ser på enkeltindikatorerne som bygger FTI, framtrer følgende mønster: Forbrukerne er jevnt over svært fornøyd med sine kjøp, og på de fleste markedene oppleves valgmulighetene som gode. Det som oppfattes som problematisk, er først og fremst sammenlignbarheten og klagemulighetene. Vi ser også at prisinformasjonen – i følge forbrukerne – kunne ha vært bedre på enkelte markeder.

For at forbrukerne skal kunne gjøre rasjonelle og fornuftige valg i markedene, er det en forutsetning at de kan velge og vurdere varer og tjenester etter priser og kvaliteter. Det er derfor verdt å legge merke til at denne kartleggingen viser at det er sammenlignbarheten forbrukerne opplever som mest vanskelig av de syv forholdene vi har spurt etter. Man kunne tenke seg at stort mangfold gjør det vanskelig å velge, med andre ord at gode valgmuligheter gjør det vanskelig å sammenligne priser og kvaliteter. Imidlertid finner vi ingen negativ sammenheng mellom valgmuligheter og sammenlignbarhet. Tvert i mot finner vi en positiv sammenheng, noe som tyder på at markeder forbrukerne forbinder med gode valgmuligheter, også legger til rette for at forbrukerne skal kunne sammenligne og vurdere priser og kvaliteter.

Det viser seg at det er en kraftig, positiv sammenheng mellom vurdering av prisinformasjon og sammenlignbarhet. Det ser med andre ord ut til at det er god bransjepolitikk å bidra til at virksomhetene gjør det enklere for forbrukerne å finne fram til informasjon om priser. Bransjer som skårer spesielt lavt på sammenlignbarhet er advokater, tannleger, snekkere, bilverksteder, taxi, eiendomsめklere og helsekost, fulgt av frisører, dyrleger, elektrikere, privatskoler, malere og rørleggere. Sammenlignbarheten er med andre ord særlig et problem i tjenesteytende næringer, både håndverkertjenester og personlige tjenester kommer dårlig ut.

Klageforholdene faller heller ikke særlig fordelaktig ut i forbrukernes vurderinger av markedene. Vi vet fra andre studier at det bare er en liten andel av de misfornøyde kundene som tar belastningen med å klage på varer og tjenester. Dette kan skyldes ulike forhold knyttet til kjennetegn ved både forbrukerne selv, bransjene og produktene. At de fleste unnlater å klage, betyr uansett at virksomhetene går glipp av tilbakemeldinger med mye informasjon. Dette er antagelig uheldig både for forbrukerne og bransjenes muligheter til å forbedre sine produkter og tjenester. Dårligst klageforhold finner vi i taxinæringen, for abonnementer av TV-kanalpakker, for privatskoleundervisning, togreiser, fersk fisk, kollektivtransport, toalettartikler/kosmetikk, forsikringer, eiendomsmeklertjenester, mobiltelefoner og flyreiser.

Vi finner også en klar sammenheng mellom forbrukernes vurdering av en bransjes reklame og markedsføring på den ene siden, og bransjens lovlydighet, eller mer presist: hvorvidt bransjen antas å overholde de lover og regler som skal beskytte forbrukerne, på den andre siden. Dette tyder på at en bransjes markedsføring og reklame har effekter ut over det å stimulere til kjøp.

## 6.2 Problemer knyttet til vare- versus tjenestemarkedene

Markedene er svært forskjellige, med forskjellige betingelser og egenart. Vi har delt inn markedene i åtte kategorier, og det viser seg at noen kategorier ser ut til å være mer problematiske enn andre, målt på FTI-skalaen. Best ut kommer *varige forbrugsgoder* og *personlige tjenester*. *Transport* har både topp og bunn plasseringen på FTI 2008. Med unntak av dagligvarehandelen, heller kategorien *forbruksvarer* mot det problematiske. Dårligst ut kommer *abbonementstjenester*, *finansielle tjenester*, *håndverkstjenester* og *andre tjenester*.

At *varige forbruksvarer* skårer så høyt, kan henge sammen med at forbrukerne selv engasjerer seg mer for å gjøre fornuftige og rasjonelle kjøp når det dreier seg om relativt dyre, varige forbruksvarer. Innen varige forbruksvarer finner vi at møbelbransjen, bilbransjen, TV-apparatbransjen og byggvarebransjen gis høyere FTI-skår enn datamaskinbransjen, hvitevarer og mobiltelefoner. Et relevant spørsmål er: Hvordan kan det ha seg at vi finner variasjoner mellom varer som gjerne selges i samme butikk? Ingen av våre utvalgte markeder i kategorien varige forbruksvarer plasserte seg i den problematiske kvartilen.

*Personlige tjenester* kommer kanskje så godt ut fordi dette er tjenester direkte rettet mot forbrukerens eget velvære. Det viser seg at optikere og treningssentre gis høyere FTI enn frisører og tannleger. Heller ikke her faller noen i den problematiske kvartilen.

*Transport* oppnår både høyeste og laveste skår på årets FTI. Pakkereiseoperatørene skårer høyest – kanskje påvirket av at feriekjøp er hyggelige kjøp, mens drosjenæringen skårer lavest – kanskje påvirket av skattejukset i næringen som var omtalt i media i tiden rundt innsamlingen av dataene. I midtsjiktet finner vi flyreiser, togreiser og lokal kollektivtransport.

I gruppen *forbruksvarer* plasserer dagligvarehandelen seg i toppsjiktet, mens kosmetikk/toalettartikler, fersk fisk og helsekost plasserer seg som problematiske markeder. Midt i mellom finner vi klær, barneutstyr, apotekvarer og leker. Det er bemerkelsesverdig at dagligvarehandelen klarer å forsvare sin plass i toppsjiktet, selv om den selger både kosmetikk, fersk fisk og noe helsekost, som skårer lavt.

Ingen av *håndverkstjenestene* plasserer seg i toppsjiktet. Dårligst ut kommer snekkertjenester og bilverkstedstjenester. Rørleggerer, malere og elektrikere havner i mellomsjiktet.

*Finansielle tjenester og abonnementstjenester* kan beskrives som relativt abstrakte og ofte kompliserte markeder. Ingen av våre utvalgte markeder i disse kategoriene plasserte seg i toppsjiktet. Tre markeder gjenfinnes som problematiske; TV-kanalpakkeabonnemeter, forsikringer og strøm. I midtkategorien finner vi mobilabonnement og forbrukslån, bredbåndsabonnement, og best ut, men ikke med topplassering, kommer bankene.

Kategorien *andre tjenester* omfatter fire typer tjenester. Eiendomsmeklertjenester og advokat-tjenester er i følge FTI problematiske, mens privatskoleundervisning og dyrlegetjenester ligger i mellomsjiktet.

### 6.3 Problematisk markeder

Basert på 15.000 markedsevalueringer ved hjelp av syv spørsmål, har vi rangert 40 markeder/bransjer etter skår på forbrukertilfredshetsindeksen (FTI). I prinsippet bør rangeringen og oppnådde resultater tolkes i lys av bransjers egenart og rammebetingelser. Vi avslutter likevel med en gjennomgang av hvilke bransjer som framstår som mest problematiske ut fra de enkle talls tale.

Lavest skårer drosjenæringen. Som eneste bransje blir drosjenæringen vurdert godt under gjennomsnittet på alle de syv indikatorene. Selv om avsløringer i media av ulovlige forhold i drosjenæringen sannsynligvis påvirker resultatene noe, er det all grunn til å gå nøye gjennom bransjens forhold til sine passasjerer.

Snekkertjenester kommer også dårlig ut, og dårligere enn de andre håndverkstjenestene. Bransjen ligger langt under gjennomsnittet i forbrukernes vurdering av transparens. Tallene tyder på at bransjen kan bli bedre til å kommunisere priser, slik at det blir mulig for forbrukerne å sammenligne priser og kvaliteter på snekkertjenester. Snekkere skårer også lavt på lovlidighet, det vil si tilliten til at bransjen overholder de lover og regler som skal beskytte forbrukerne.

Videre ser vi at både advokater og eiendomsめklere kommer dårlig ut på indeksen. I vår studie sier 12 prosent at de har brukt eiendomsめkler i løpet av de siste to årene, mens 10 prosent sier de har brukt advokat de siste to årene<sup>5</sup>. Forbrukerne har med andre ord sjelden erfaringsbasert kompetanse når de skal velge eiendomsめklertjenester og advokattjenester. Det kan stilles spørsmål ved om dette utnyttes av enkelte. Det viser seg at både eiendomsめklere og advokater rangerer lavt på skalaen over hvor fornøyd forbrukerne er med sine kjøp. Eiendomsめklerne kommer spesielt dårlig ut på de tre indikatorene som måler forbrukernes tillit, dvs. fornøyd med kjøp, tillit til markedsføring og tillit til bransjens lovlidighet. De kommer også dårlig ut på prisinformasjon og sammenlignbarhet, samt klagemuligheter. Respondentene som har kjøpt advokattjenester i løpet av de to siste årene vurderer advokatbransjen til godt under gjennomsnittet på alle indikatorene, bortsett fra på lovlidighet. Advokattjenester rangerer aller lavest på sammenlignbarhet og lavt på tilgjengelighet av prisinformasjon.

I den svakeste kvartilen finner vi også forsikringsmarkedet og abonnementstjenestene kanalpakker og strøm. Vi merker oss at forbrukerne, i følge våre tall, er mest fornøyd med sine TV-kjøp, men minst fornøyd med sine TV-kanalpakkeabonnemeter. Forhåpentligvis skyldes dette at kanalpakkemarkedet fortsatt er i sin startfase, nå som det analoge bakkenettet er under avvikling i hele landet, og alle TV-tittere må over på digitale kontrakter. Uansett, i denne overgangsfasen vurderes valgmulighetene og klagemulighetene ved kjøp av TV-kanalpakker til godt under gjennomsnittet. Både forsikringsmarkedet og strømmarkedet kan oppfattes som

---

<sup>5</sup> Sannsynligvis noe overestimert grunnet 'telescoping', man tror gjerne en viktig hendelse er nærmere i tid enn den i realiteten er.



abstrakte markeder, og forbrukermyndighetene har lenge etterlyst større kundemobilitet. Forsikringsmarkedet skårer under gjennomsnittet på prisinformasjon og sammenlignbarhet. Strømmarkedet skårer under middels på tillit, særlig på tillit til markedsføringen og fornøydhet med valg av strømleverandør.

Varemarkedene er også representert i den svakeste kvartilen, med helsekost, fersk fisk, samt kosmetikk/toalettartikler. Både helsekost og kosmetikk/toalettartikkel-markedene rangerer lavt på tillit til reklame og markedsføring av disse varegruppene. Bransjene vurderes også lavt på hvorvidt de overholder de lover og regler som skal beskytte forbrukerne. Når det gjelder fersk-fiskmarkedet, er det spesielt valgmulighetene forbrukerne er mindre fornøyd med.

Mens bilforhandlere ligger i toppsjiktet, finner vi bilverkstedtjenester i det nedre sjiktet. Vi kan ikke se bort fra at resultatene kan være farget av at det er hyggeligere å kjøpe ny bil enn å få reparert en gammel. Men bransjen kan merke seg at det særlig er på prisinformasjon og sammenlignbarhet at verkstedtjenestene kommer dårlig ut.