



Fagrapport nr. 4-2015

Arne Dulsrud og Frode Alfnes

Strømkunder på vandring?


Forbrukernes bytting av strømvavtaler.

SIFO

© SIFO 2015
Fagrapport nr. 4 – 2015

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

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

Tittel Strømkunder på vandring? Forbrukernes bytting av strømvat- taler.	Antall sider 40	Dato 06.10.2015
Title Customers on the move? Consumers shift of electricy suppliers.	ISBN 82-7063-454-9	ISSN
Forfatter(e) Arne Dulsrud og Frode Alfnes	Prosjektnummer 11201501	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver		
Sammendrag Strømmarkedet oppfattes som et komplekst marked. Av den grunn interessant å studere forbrukernes stilling med tanke på atferd, kunnskaper og generell forståelse av egen situasjon. Dataene er hentet fra en websurvey foretatt i mai 2015 der respon- dentene spøres om bytteatferd, grunner til å bytte, kunnskaper om eget forbruksmønster, forståelse av informasjon mv. Vi finner at drøyt 13 prosent skiftet strømleverandør og at de fleste trengte en ekstern «dulting» (bytte av bolig, tilbud på strømvatler mot prisavslag på varer og tjenester, reklame mv) var viktigste årsak. «Dulting» fra private næringsaktører spiller en viktig rolle. Yngre skifter strømleverandør oftere enn eldre og menn oftere enn kvinner. Kunnskap om eget strømforbruk og strømpriser generelt stiger imidlertid med alder og eldre benytter strømregning som viktigste informasjonskilde framfor prisportaler. Vi konkluderer med at det generelt er et svakt engasjement blant forbrukerne om strøm og strømpriser, trass i at det er mye å tjene på å velge billigste leverandør. Prisportaler for strøm er viktig. For å styrke forbrukernes stilling i strømmarkedet trengs imidler- tid flere tiltak. Her foreslås styrking av forbrukerfaget i skoleverket og mer selektiv informasjon for å nå utsatte kunde grupper. Et eksempel er å benytte faktura som informasjons kanal da en stor andel eldre i liten grad benytter strømportaler som informa- sjonskilde.		
Summary The electricity market is perceived as a complex market among consumers. For that reason it is interesting to study the position of consumers in terms of behavior, knowledge and general understanding of their situation. Data are taken from a WebSurvey conducted in May 2015 where respondents are asked about switching behavior, reasons to switch, knowledge of own consump- tion patterns, understanding of information etc. We find that 13 percent changed electricity supplier and that most needed an external "nudges" (change of residence, advertising, etc.) was the main reason. Younger shifts suppliers often than older and men more often than women. Knowledge of own electricity consumption and prices rise, however, with age and older use electricity bill as the main source of information rather than price portals. We con- clude that there is generally a weak engagement among consumers about electricity and electricity prices, despite the fact that there is much to gain by choosing the cheapest provider. Price portals for electricity are important. To strengthen the position of consumers in the electricity market, however, more action is needed. We suggest strengthening of consumer knowledge in schools and more selective information to target vulnerable groups of customers. An example is to use invoice as information channel as a large proportion of elderly rarely uses electricity portals as information source.		
Stikkord Strøm, bytte, atferdsøkonomi, forbrukerpolitikk		
Keywords Electricity retail marked, consumer empowerment, consumer policy.		

Strømkunder på vandring?
Forbrukernes bytting av strømvtales.

av

Arne Dulsrud
Frode Alfnes

2015

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 OSLO

Forord

Som en følge av dereguleringene av strømmarkedet har strømkundenes atferd og tilpasning i strømmarkedet fått økende oppmerksomhet de senere år både nasjonalt og internasjonalt. Denne rapporten har et forbrukerpolitisk utgangspunkt: Norge har et løpende samarbeid med EU i forbindelse den årlige med gjennomføringen av The Consumer Market Scoreboard der bl a strømmarkedene i Europa er utpekt som et problemmarked. Vi ønsker å samle data på nasjonalt nivå som gir oss muligheten til å se forbrukernes rolle i det norske strømmarkedet i en europeisk kontekst. I tillegg ønsker vi å diskutere mulige forbrukerpolitiske tiltak. Vi analyserer våre data ut fra en atferdsøkonomisk tilnærming som gir oss muligheten til å drøfte mulige tiltak for å styrke forbrukernes stilling i strømmarkedet.

Analysen er basert på data fra en spørreundersøkelse samlet inn av TNS Gallup. Undersøkelsen ble gjennomført i mai 2015.

TORSHOV, OSLO, OKTOBER 2015
STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
1 Bakgrunn.....	9
2 Tidligere forskning	15
2.1 Bytteatferd og skifte av leverandør.....	15
2.2 Kjennskap til markedet, priser og eget strømforbruk.....	16
3 Undersøkelsesopplegg	19
4 Forbrukeren i kraftmarkedet	21
4.1 Oppsummering, diskusjon og tiltak	32
5 Appendix: salg av strømvtaler sammen med andre produkter.....	35
Sammendrag.....	39
Summary	41
Litteratur.....	43
Figuroversikt	45
Tabelloversikt.....	47

1 Bakgrunn

Å studere forbrukerne i strømmarkedet er forbrukerpolitisk interessant av flere årsaker. Elektrisitet er husholdningenes viktigste energikilde, og slik sett en forutsetning for folks hverdagsliv når det gjelder oppvarming, matlaging og rekreasjon. Økonomisk utgjør utgiftene til strøm en vesentlig del av husholdningsutgiftene. Den siste forbruksundersøkelsen viser at den gjennomsnittlige forbruksutgift av alle husholdninger i 2012 utgjorde 15668 kr (Forbruksundersøkelsen SSB). Strømforbruket i norske husholdninger er en sentral faktor når det gjelder energisparing, og dermed våre bestrebelser for å etablere av et bærekraftig forbruk. Avgjørende for strømforbruket er dens pris. Prisen er ikke bare bestemmende for forbruksvolumet av strøm, men også tilbøyeligheten til å benytte alternative energikilder. Slik sett er forbrukernes atferd avgjørende for prisutvikling, energieffektivisering, for utviklingen av alternative energikilder og for utviklingen mot et mer bærekraftig forbruk. Energibruken i husholdningene økte noe fram mot midten av 1990-tallet. Etter dette har energibruken flatet ut, til tross for sterk økonomiskvekst, befolkningsøkning og økt gjennomsnittlig boligareal. Dette har blant annet sammenheng med at byggene og oppvarmingsløsningene har blitt mer energi-effektive.

Dereguleringen av elektrisitetsmarkedet fant sted for snart 25 år siden, og det er på denne bakgrunn rimelig å spørre om på hvilken måte dette kan ha påvirket forbrukernes aktivitet i elektrisitetsmarkedet. Dette arbeidsnotatet tar for seg strømforbruket økonomiske betydning, nærmere bestemt forbrukernes bytteatferd og hvilken måte dereguleringen har påvirket forbrukernes markedsatferd. Utredninger foretatt av EU-kommisjonen (Consumer Market Scoreboard 2014) påpeker at forbrukerne i EU og EØS-landene oppfatter elektrisitetsmarkedet som problematisk, og at forbrukernes tilbøyelighet til å bytte leverandør er lav (Berg 2015).

Denne rapporten omhandler forbrukerens rolle i markedet. Norge var det første land i verden som deregulerte strømmarkedet, dvs nedbygging av en monopolordning som ga leverandører enerett på leveranser til sine kunder innenfor gitte geografiske områder. Dereguleringen skjedde gjennom en energilov i 1991 med etablering av et nasjonalt energimarked der samspillet mellom tilbud og etterspørsel av elektrisk kraft i mye større grad bestemte prisene, noe som betød variasjon i prisene som følge av bl.a. tilgang på vann. Loven innebar at monopolene på overføring og distribusjon av elektrisk kraft ble beholdt og underlagt et nytt reguleringsregime, mens produksjon og omsetning ble konkurranseutsatt. Samtidig ble kraftprodusentenes oppdeckningsplikt opphevet. Heretter skulle kraftprisen regulere både den kortsiktige disponeringen av vannet og investeringer i ny produksjonskapasitet. I 1996 dannet Norge og Sverige en felles kraftbørs – senere kom Finland og Danmark også med – under navnet Nord Pool. Samarbeidet åpnet mulighetene for eksport og import av strøm, noe som medførte at norske kraftpriser nærmet seg nordisk nivå. Strømprisene for norske forbrukere har da også økt siden dereguleringen fant sted. For en effektiv bruk av energi er det derfor interessant å vite mer om folks markedsatferd, og hva som påvirker deres valg av leverandør. En av målsettingene med reformen, var en mer effektiv bruk av energi, samt en høyere bevissthet om strømpriser blant forbrukerne. En forutsetning for reformens suksess er folks evne til å gå inn i rollen som rasjonelle forbrukere, dvs maksimere nytte gjennom å bytte

leverandør dersom det finnes tilbydere i markedet kan levere bedre tilbud. Et mål på en vellykket prosess vil være om forbrukeren vil være i stand til å benytte seg av de beste tilbudene i markedet.

En prisportal for sammenligning av strømpriser mellom leverandører har vært operativ siden 1996, noe som skulle tilsi adgang til standardisert prissammenligning for forbrukere. Selv om strøm i utgangspunktet er et homogent produkt kan tilbudet variere etter kontraktsform (spotpris, variabel pris, fastpris mv) eller opprinnelse (med fornybargaranti), men disse variantene er på dagens strømportaler (eksempelvis strompris.no) standardiserte og sammenlignbare på tvers av selskapene.

I 2006 kunne en av arkitektene bak dereguleringen av strømmarkedet - professor Einar Hope (2006) ved NHH – konstatere at erfaringene med en markedsbasert kraftomsetning har vært gode:

«Erfaringene har i det hele tatt vært så gode at enkelte har framhevet det nordiske markedet som en «benchmark», eller modell, for markedsliberalisering og omregulering» (Kraftmarkedet – fungerer det? Magma 5/2006).

I NOU 2012:9 Energiutredningen – verdiskaping, forsyningssikkerhet og miljø konkluderes det med at dereguleringen har medført økt effektivitet i energisektoren og en bedret kapasitetsutnyttning:

«Dereguleringen har ført til et bedre samsvar mellom priser og kostnader i markedet, og har dermed gitt riktigere investeringssignaler» (s.23).

De som ønsker å framstille reformen som vellykket vil også legge vekt på at forbrukeren oppfyller sin rolle som den aktive og bevisste strømkunde som vet å benytte seg av de mest inntektsbringende tilbudene i markedet.

For at et marked skal fungere settes det opp en rekke forutsetninger:

- Fravær av markedsrett på selger og kjøpersiden. Det må ikke oppstå noen former for kartell-avtaler eller annet prissamarbeid mellom produsentene.
- Selgere og kjøpere har lik tilgang til informasjon. Forbrukerne må også reagere på eventuelle dårlige forhold hos en produsent ved å henvende seg til andre produsenter.
- Produkter og tjenester er sammenlignbare. Varene som produseres i markedet er substitutter, slik at forbrukerne enkelt kan velge varer fra forskjellige produsenter om hverandre uten problemer.

Vi skal i denne rapporten ikke foreta noen samlet analyse om hvorvidt dereguleringen av kraftmarkedet har virket etter sine intensjoner. Når det gjelder det norske strømmarkedet finnes det en rekke tilbydere i sluttmarkedet for strøm – i tillegg kan andre nordiske tilbydere benyttes. Likevel, tallene for markedskonsentrasjon fra NVE i 4. kvartal 2014 viser at den dominerende leverandøren for husholdninger i hvert nettområde hadde i gjennomsnitt 71% markedsandel – en markedsstruktur som har holdt seg stabil over flere år. Dominerende aktører er for det meste leverandører som stammer fra eller eies av selskaper som har en monopolstilling i nettområdet eller driver kraftproduksjon i stor skala, slik som Fjordkraft, Hafslund ASA mv.

Ettersom markedet ble mer konsentrert som følge av sammenslåinger og oppkjøp skjerpet Konkurransetilsynet sin markedsobservasjon for å hindre evt misbruk av markedsrett. I to fusjonssaker på begynnelsen av 2000-tallet intervenserte Konkurransetilsynet uten at deres vedtak fikk medhold hos regulerende myndighet i daværende Arbeids- og administrasjonsde-

partementet (Bye og Hope 2006:43). Så langt har ikke tilsynsmyndigheter eller forskning funnet belegg for misbruk av markedsrett i strømmarkedet, selv om markedskonsentrasjon oppfattes som et potensielt problem - noe som burde tilsi at et system for markedsoppfølging av bransjen introduseres (Bye og Hope 2006:46).

Mens de fleste studier har befattet seg med de samfunnsøkonomiske og lønnsomhetsaspektene ved strømmarkedet, finnes det færre studier med oppmerksomhet på de forbrukermessige sidene. Riktignok finnes en serie data om strømforbruk i husholdningene, har færre befattet seg med forbrukerne og deres stilling i markedet.

I enkelte analyser er det pekt på innslag av prisdiskriminering i bransjen der leverandører har to eller flere forskjellige utgaver av kontraktstyper slik som når Hafslund ASA eksempelvis i 2015 tilbyr elleve ulike strømprodukter basert på ulike varianter av spotpris, fastpris og variabel pris. Strømkunder velger selv på bakgrunn av sin forbruksprofil og risikotilnærming, noe som kan oppfattes som en fordel ved at forbrukeren kan velge en strømvtale tilpasset egen etterspørsel (Bye og Hope 2006). På den annen side må strømkunden selv passe på at den mest fordelaktige avtale er valgt. For selv om kraftprisportaler som Forbrukerrådets Strompris.no (tidligere Konkurransetilsynets kraftprisoversikt) har gjort det lettere for kunder å finne den beste avtalen, kan det argumenteres for at menyvalg kan være utformet slik at det er vanskelig å finne det alternativ som er best for en. Sunde (2011) argumenterer også for at prisdiskriminering gir muligheter til å utnytte kunder i sluttmarkedet gjennom innelåsning av kunder i dyre standard variabelkontrakter. Det skjer ved at kraftkunder som aldri har byttet avtale fortsatt sitter med en mindre fordelaktig variabelprisavtale og i følge Sunde har utnyttingen skjedd ved at kraftleverandørene prisdiskriminerer mellom nye og eldre kunder¹. Kunder som aktivt oppsøker denne type avtaler fordi det er det billigste alternativet, blir imidlertid ikke utnyttet. Som følge av den store andelen passive strømkunder antar Sunde at over halvparten av kundene står i fare for å bli utnyttet av kraftleverandøren og at utnyttninga av innelåste kunder fortsatt vil være det største problemet for sluttbrukermarkedet.

I tillegg ser en andel av det økende antallet av spotpriskontrakter til å være unnlatt meldeplikt til myndighetenes kraftprisoversikt. Avtaler uten meldeplikt er dyrere enn de med, noe som tilsier at kraftleverandører oppnår større profitt på disse avtalene. Med andre ord: gjennom prisdiskriminering, avtaler uten meldeplikt og forvirrende markedsføring kan leverandørene dra fordel av lite prisbevisste kunder.

For at strømkundene skal dra full nytte av dereguleringen i strømmarkedet bør de opptre som aktive forbrukere, dvs ha kjennskap til egen strømvtale og påse at denne er fordelaktig med tanke på eget strømforbruk. I denne studien rettes derfor søkelyset mot bytteatferd. I tillegg spør vi om forbrukerne følger med i utviklingen av eget strømforbruk, om de benytter anledningen til å bytte strømleverandør, og hva som er den bakenforliggende forklaringen. I hvilken grad finner vi aktive og informerte forbrukere i markedet? Hvor informert er de om eget strømforbruk – og i hvilken grad følger de med på utviklingen av strømforbruket? I den anledning er vi særlig interessert i den økende tendens til å knytte varer og tjenestetilbud – i litteraturen kalt «bundling».

Vi vil derfor beskrive noen grunnleggende karakteristikk ved forbrukeren for vår analyse. To grunnleggende modeller av forbrukeren kan sies å gjøre seg gjeldende. Den ene modellen tar utgangspunkt i ideen om den *rasjonelle og nyttemaksimerende forbrukeren* som vi finner beskrevet i konvensjonell økonomi. Denne forutsetter at forbrukeren maksimerer nytte f eks ved å velge billigste leverandøralternativ, noe som igjen forutsetter både interesse, kunnskap og ferdigheter for å kunne agere rasjonelt. Igjen er denne rolleforståelsen en forutsetning for ideen om forbrukersuvereniteten, som utgjør en viktig legitimitet for den moderne markedsøkonomien. Denne idealmodellen gjenfinnes i offentlig politikk i form av den aktive og selv-

¹ Sunde (2011) mener imidlertid at variabelpriskontraktene kan bli mer konkurranseutsatt på sikt.

stendige forbruker, se for øvrig EU's forbrukerpolitikk og målet om *the empowered consumer* (EU Comission 2015).

Studien baserer seg på en spørreundersøkelse og er delt i to deler: første følger funnene fra spørsmål som relaterer seg til bytteatferd og årsaker til bytting. Del to er å anse som et eksperiment, der vi tar utgangspunkt i et eksperiment som måler forbrukernes villighet til å benytte seg av strømtilbud ved kjøp av elektronikk (bundling).

En alternativ tilnærming baserer seg på en kritikk av den rasjonelle forbrukeren som ikke nødvendigvis oppfattes som 100 prosent rasjonell, men som er opptatt av et tilbud som er tilfredsstillende eller godt nok istedenfor å være på utkikk etter det til en hver tids beste tilbud, jfr Herbert Simons begrep satisfiserende forbruker. Denne kritikken er videreutviklet i adferdsøkonomien og samfunnsvitenskapen for øvrig (Sunstein og Thaler 2009). Her gis det rom for en forbruker som både kan være ukonsentrert, tankeløs og endog uengasjert, passiv og lite deltakende (se også Berg 2015), noe som igjen kan gi opphav til at forbrukere velger produkter og tjenester som ikke nødvendigvis er til deres eget beste. Forklaringene kan være forskjellige. Markedene kan være uoversiktlig, tilbudene kan være kompliserte og satt opp på måter som gjør dem vanskelig å sammenligne, vi er alle styrt av følelser og impulser, forbrukerne kan være påvirket av venner og familie, av normer (Warde 2015) – i det hele tatt den sosiale konteksten forbruket skjer innenfor (Dulsrud og Theien 2015). F eks kan endringer i markeds konteksten, eksempelvis deregulering av markeder som tidligere har vært organisert som et offentlig monopol, innebære krav til en forbrukerrolle som tidligere ikke har vært aktuell. Dereguleringen av det norske telemarkedet og strømmarkedet kan være eksempler, se Laviks (2014) diskusjon om forbrukermobilitet i produkt og tjenestemarkeder. En tradisjonsorientert holdning kan til og med medføre barrierer mot å akseptere rollen som forbruker. Resultatet kan være en mer vanestyrte forbruker som orienterer seg i retning av noen enkle tommelfingerregler eller rutiner som kan bety en mer passiv tilnærming til eget forbruk.

Tidligere undersøkelser av sluttbrukermarkedet har skilt mellom prissensitive og ignorante kunder og later til å benytte husholdninger som har gått over til spotprisavtaler som en indikator på prissensitive kunder (von der Fehr og Hansen 2009)². I 2010 var det ca 60 prosent på spotprisavtaler. Sunde (2011) mener derimot at en rekke kunder kan ha valgt variabelprisavtaler aktivt fordi disse i en del perioder av året kommer bedre ut enn spotavtalene. Spotavtaler i markedet kan derfor i følge Sunde være en upresis indikator på andelen prissensitive kunder og at andelen ignorante kunder kan være langt større enn det den 40 prosent andelen som ikke har spotprisavtale. Argumentet underbygges av en undersøkelse fra Konkurransetilsynet (2010) som finner at det generelt er små forskjeller mellom spotpris og variabel pris, og at det er mer viktig å sørge for å ha de billigste avtalene innen for den produkttypen en velger. Bakgrunnsinformasjon om bytteatferd ved hjelp av en survey kan derfor være fornuftig.

Derfor kan det være fornuftig å betrakte forbrukeren ut fra et kontinuum som varierer fra en aktiv til en passiv tilnærming til markedet. En aktiv forbruker er informert, kyndig og prissensitiv, i kontrast til en passiv og uengasjert forbruker som ikke setter seg inn i markedet og gjør minimalt med bevisste valg. Den passive forbrukeren finner vi igjen i senere tids teoriutvikling innen økonomi, psykologi og samfunnsvitenskap. Vi må dessuten forutsette at tilbydere av strømprodukter er kjent med disse variasjonene i sin målgruppe og at de i sin profittmaksimerende atferd kan ha et insentiv til å utnytte dette.

Kunnskap om forbrukerens agering i strømmarkedet er vesentlig dersom en ønsker å fremme forbrukerens posisjon i markedet. Forbrukerpolitisk finnes en rekke virkemidler som spenner

² Metodisk er det to hovedmåter å undersøke forbrukeratferd i markeder på: gjennom å studere deres prisatferd (revealed preferences), slik som i von der Fehr og Hansens undersøkelse, og strømkunders rapporteringer av egne holdninger og oppfatninger (stated preferences).

fra konkurransepolitikk, offentlige reguleringer til opplæring og informasjon. Fram til nå har det viktigste tiltaket fra reguleringsmyndighetene vært å tilrettelegge forbrukernes valg i markedet gjennom etableringen av prisportaler for strøm. Vi vil i denne rapporten også drøfte om flere tiltak kan være relevante for å styrke forbrukernes posisjon i strømmarkedet og hvilke disse kan være.

2 Tidligere forskning

I dette kapitlet ser vi nærmere på forskningsmessige bidrag som kan kaste lys over våre problemstillinger. Først ser vi nærmere på tidligere forskning omkring strømforbruk og bytteatferd. Deretter vises til tidligere forskning omkring forbrukernes kunnskaper og holdninger til markedet. På denne bakgrunn begrunnes både spørsmål og tema i foreliggende undersøkelse.

2.1 Bytteatferd og skifte av leverandør.

Hva kan forklare forbrukernes bytteatferd? Og hvilken effekt kan bundling av tjenester tenkes å ha? I det følgende er bytteatferd målt som skifte av strømleverandør.

Tabell 2-1 Skifte av strømleverandør i Norge henholdsvis siste to år (EUs Scoreboard) og siste tolv måneder (SIFO Survey) i prosent.

Undersøkelse	2009/2010*	2011/2012*	2013	2014
EUs Scoreboard	16*	15*	14	-
SIFO-survey	9	14	14	16
NVE	8	11.5	15	13.5

Kilde: Lavik 2015, Consumer Market Scoreboard 2014, NVE 2015b.

Tallene fra EUs Consumer Market Scoreboard og SIFO-survey er basert på spørreskjemaundersøkelser og viser prosentandelen forbrukere som har skiftet leverandør. Tallene fra Norges vassdrags- og elektrisitetsdirektorat (NVE) er bygget på innrapporterte leverandørskifter³ fra strømselskapene. Med unntak av EUs scoreboard fra 2009, synes det å ha vært en økning i leverandørskifter fram mot 2013. NVE registrerer en nedgang i 2014 på 1.5 prosentpoeng. Vi ser at forskjellene mellom undersøkelsene er beskjedne. I en fersk undersøkelse fra IPSOS gjennomført i 2015 på vegne av EU-kommisjonen svarer 19 prosent av de spurte fra Norge at de skiftet leverandør i løpet av de tre siste årene. Samme undersøkelse viser at Norge i en europeisk skala befinner seg som nummer sju, bak bl a Nederland, England, Irland, Belgia og Finland. I forbindelse med lansering av prisportalen strompris.no finner Forbrukerrådet (2015) at 33 prosent har skiftet leverandør minst en gang i løpet av de to siste årene. Tilsva-

³ De refererte undersøkelsene kan basere seg på data samlet inn på ulike tidspunkter av året. F eks tar SIFO surveyen utgangspunkt i spørsmål samlet inn i april der spørsmålet er om respondenten har skiftet strømleverandør i løpet av de siste 12 måneder. Data fra NVE blir registrert kvartalsvis og baserer seg på innrapporteringer fra nettselskaper. Et leverandørskifte samsvarer ikke nødvendigvis med prosentandel forbrukere som har skiftet leverandør, da forbrukerne i en periode kan skifte leverandør to ganger. Tallene fra EU's scoreboard måler bytte av leverandør siste 24 måneder. Ulike måletidspunkt og intervaller kan bidra til at datakildene ikke er fullstendig sammenlignbare.

rende finner Everett (2013) at 13 prosent skiftet leverandør siste år. I følge en oversikt fra sammenslutningen av nordiske energiregulatorer – NordReg (inkludert NVE) – rangeres Norge med utgangspunkt i sine 15 prosent (NVE's 2013 tall) som nr 3 når det gjelder skifte av strømlverandør (NordReg 2015). Tall fra NVE viser også at skiftehappigheten har svingt veldig over år, og at perioder med prishopp i strømprisen kan ha vært avgjørende for byttehappigheten.

I en NVE's oversikter over leverandørskifter framgår det at leverandørskiftene økte under prisøkningene som fant sted i 2002/3, da nær noe over 19 prosent foretok leverandørskifter, noe som kan tyde på at prisforandringer påvirker leverandørskifteaktiviteten. Det bør også legges til at det i denne perioden var stor medieoppmerksomhet omkring leverandørbytte som et virkemiddel til å redusere strømmregningen.

For å konkludere: hovedtendensen i tabellen over er at skiftehappigheten blant norske husholdninger er i ferd med å flate ut etter en svak vekst de siste fem årene. Sammenlignet med andre europeiske land befinner Norge seg blant de mer aktive når det gjelder skifteaktivitet. Det er imidlertid vanskelig å fortolke foreliggende statistikk som uttrykk for graden av aktiv rasjonell forbrukeratferd. I NordReg's undersøkelse omtales norske forbrukere som «hot active», mens Sverige og Finland med sine 10 og 11 prosent karakteriseres som «warm active». Med «hot active» forbrukere vil en kunne forstå proaktive forbrukere med tanke på oppfølging av eget strømförbruk, å være orientert om prisutviklingen i strømmarkedet, ha kjennskap til alternative tilbydere mv. Om en bytteprosent på 13-15 prosent kan betraktes som uttrykk for høy forbrukerbevissthet kan diskuteres. Berg (2015) omtaler strømmarkedet som preget av underskudd på forbrukeroppmerksomhet. Samtidig kan det være mange grunner til av folk skifter strømlverandør – enten det gjelder flytting av bosted, som følge av telefonsalg, kopling til kjøp av produkter eller som resultat av grundig sammenligning mellom ulike tilbud. Det kan derfor være rimelig å stille spørsmål om hvilke grunner strømkunder oppgir for leverandørbytte.

2.2 Kjennskap til markedet, priser og eget strømförbruk

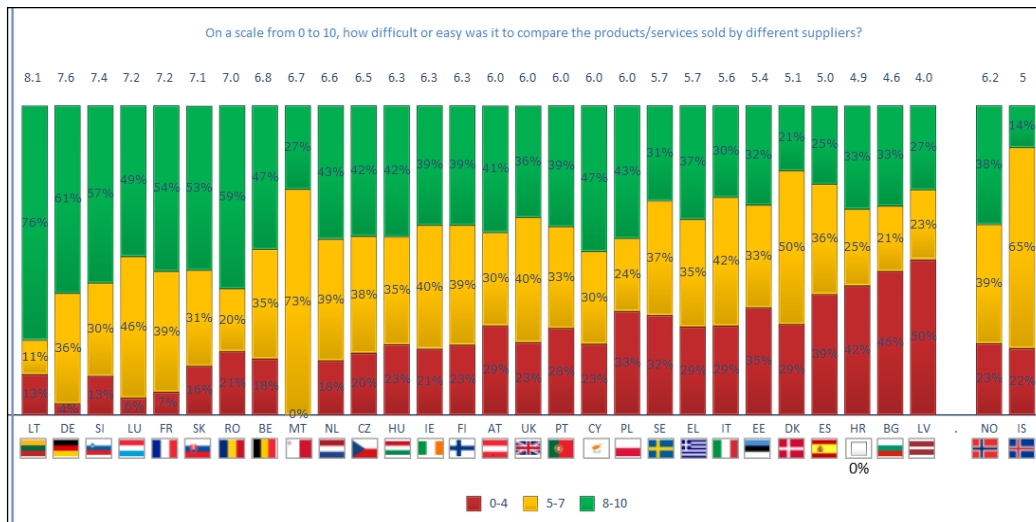
En forutsetning for å kunne være en aktiv forbruker er kjennskap til eget strømförbruk, prisutvikling i strømmarkedet og kunnskap om alternative tilbydere av strøm. I Norge finnes gode redskap for å sette seg inn i prisene til de ulike aktørene i strømmarkedet etter at Konkurransetilsynet lanserte sin prisportal i 1998 som Forbrukerrådet overtok driften av fra og med 19.juni 2015 under navnet strompris.no. Om forbrukerne benytter seg av informasjonskildene som grunnlag for valg av leverandør forutsetter både vilje, kapasitet og kunnskap (Berg 2015).

Det er ulike måter å måle markedskunnskap på. Det kan gjøres ved å spørre strømkunden om:

- Interesse for strømpriser
- Kunnskap om eget strømförbruk og gjeldende strømpriser
- Kunnskap om egen priskontrakt i forhold til konkurrerende tilbud
- Sammenligningsmuligheter i markedet

Tidligere undersøkelser om prisbevissthet blant norske strømkunder viser et blandet bilde. I undersøkelsen som IPSOS gjorde for EU-kommisjonen (IPSOS 2015) blir europeiske respondenter spurt om deres oppfatning om hvorvidt de har markedets billigste tilbud. 23 prosent av norske respondenter kan bekrefte at de har det billigste tilbudet mens 23 prosent svarer nei og 55 prosent vet ikke. Over halvparten av de spurte er med andre ord ikke klare over hvordan deres avtale plasserer seg i markedet. I en rangering mellom de europeiske landene framstår nordmenn som middels prisbevisst ved å havne som nummer 10 av 20 nasjoner.

EU's Consumer Market Scoreboard (2014) kartlegger om forbrukerne oppfatter det som vanskelig eller lett å sammenligne priser mellom tilbydere i strømmarkedet noe som framstilles i figuren under:



Figur 2-1 Hvor lett det er å sammenligne strømpriser. EU=28 pluss Norge og Island (EU Consumer condition scoreboard)

Selv om 23 prosent av norske kjøpere av strøm sa at det var vanskelig å sammenlikne strøm solgt av ulike leverandører, er dette tallet lavere enn i både Sverige og Danmark. Her er vi på samme nivå som Finland. Det kan argumenteres for at strøm et enkelt marked å forholde seg til – det er kun prisene som varierer – kvaliteten er langt på vei den samme. I Norge er det strømportaler som gjør det lett å sammenligne strømpriser. På den annen side er strøm en abonnements-tjeneste. Man trenger ikke være aktiv for å kjøpe strøm. Det kan medføre at mange betaler strømrregningen uten å sjekke i markedet om prisen er konkurransedyktig. I forbrukersamfunnet, der det er knapphet på oppmerksomhet, vil slike automatiserte markeder i følge Berg (2015) medføre underskudd på forbrukeropmerksomhet.

I undersøkelsen fra IPSOS (2015) stilles tilsvarende spørsmål, nemlig om hvor lett det er å sammenligne prisene på tilbudene fra de ulike strømleverandørene. På en skala fra 0 til 11 over hvor lett det er å sammenligne strømprisene skårer Norge 4.8 poeng. I en europeisk skala havner Norge omtrent på midten, dvs som nummer elleve av nitten. Finland skårer bedre enn oss, mens Sverige og Danmark skårer dårligere.

Ifølge IPSOS Energibarometer for 2014 er 67 prosent av de spurte ganske eller svært interessert i gjeldende strømpriser, de eldre i større grad enn de yngre. De aller fleste sjekker prisen når de mottar strømrregningen.

De refererte undersøkelsene gir et nokså blandet inntrykk av strømkundenes kunnskapsnivå. I europeisk sammenligninger over måling over forbrukeraktivitet i kraftmarkedet utmerker ikke Norge seg verken i den ene eller andre retningen. En drøy fjerdedel av norske strømkunder kan bekrefte at de har det billigste strømtilbudet, over halvparten vet ikke om deres strømvtale er god eller dårlig. Everett (2013) finner at 69 prosent av norske respondenter som har byttet strøm ikke kan gi anslag på innsparing ved strømbytte.

Samtidig gir om lag en fjerdedel uttrykk for at det er vanskelig å sammenligne prisene i markedet, mens 38 prosent mener at dette er en overkommelig oppgave. To tredjedeler oppgir at de er ganske eller svært interessert i strømpriser. I denne undersøkelsen vil vi studere nærmere forbrukernes handlingsmønster i strømmarkedet. Vi trenger derfor nærmere informasjon om forbrukernes kunnskaper, deres kjennskap til eget strømforbruk, og hvilke drivere som kan forklare at strømkunder skifter leverandør.

3 Undersøkelsesopplegg

Undersøkelsen ble gjennomført som en spørreundersøkelse av TNS Gallup. Vi ønsket et «landsrepresentativt» utvalg av strømkjøpere. Det finnes imidlertid ingen eksakt informasjon om denne målgruppens størrelse eller sammensetning, og vi definerte derfor populasjonen som den norske befolkning i alderen 20-70 år som eier en bolig. Utvalget på 1194 personer ble trukket tilfeldig blant boligeiere i aldersgruppen 20-70 år i TNS Gallups aksesspanel⁴.

Datainnsamlingen skjedde pr internett. Spørreskjemaet ble utformet av SIFO og tilrettelagt i samarbeid med TNS Gallup – se vedlegg 1. Det dekker ulike deler av strømmarkedet og består av ni spørsmål. Datainnsamlingen ble foretatt i mai 2015⁵. Som nevnt måles representativitet ved utvalget i denne undersøkelsen opp mot befolkningen av boligeiere mellom 20 og 70 år. Sammenlignet med befolkningen for øvrig viser utvalget en god representativitet etter kjønn, men en noe overrepresentasjon i aldersgruppen 45 år og eldre. Det er vanskelig å si om skjevheten i aldersrepresentasjon har noen effekt på gjennomsnittresultatene. Dataene er ikke vektet.

⁴ Gallup-panelet er et forhåndsrekruttert utvalg av personer over 15 år som er villige til å delta i undersøkelser (ca. 45 000 personer). Disse deltakere er tilfeldig rekruttert og utgjør et aktivt panel. Panelets størrelse tilsier at det er mulig å trekke et representativt utvalg for vår undersøkelse.

⁵ Skjemaet ble sendt til 1983 respondenter med svar fra 1194, dvs en svarprosent på 60.

4 Forbrukeren i kraftmarkedet

I dette kapitlet presenterer vi våre hovedfunn. For å kunne studere forbrukerens tilnærming til strømmarkedet nærmere ønsker vi å kartlegge forbrukerens interesse, ferdighet og kunnskap. I undersøkelsen er det spurt om hvor mange som har skiftet strømleverandør det siste året. Vi velger å benytte skifte av leverandør som indikator på forbrukernes mobilitet i strømmarkedet da bytte av strømvaktale hos eksisterende leverandør (f eks fra variabel pris til spotpris) i følge tidligere undersøkelser viser seg å være av mer beskjeden art⁶.

Våre resultater framgår av tabellen nedenfor:

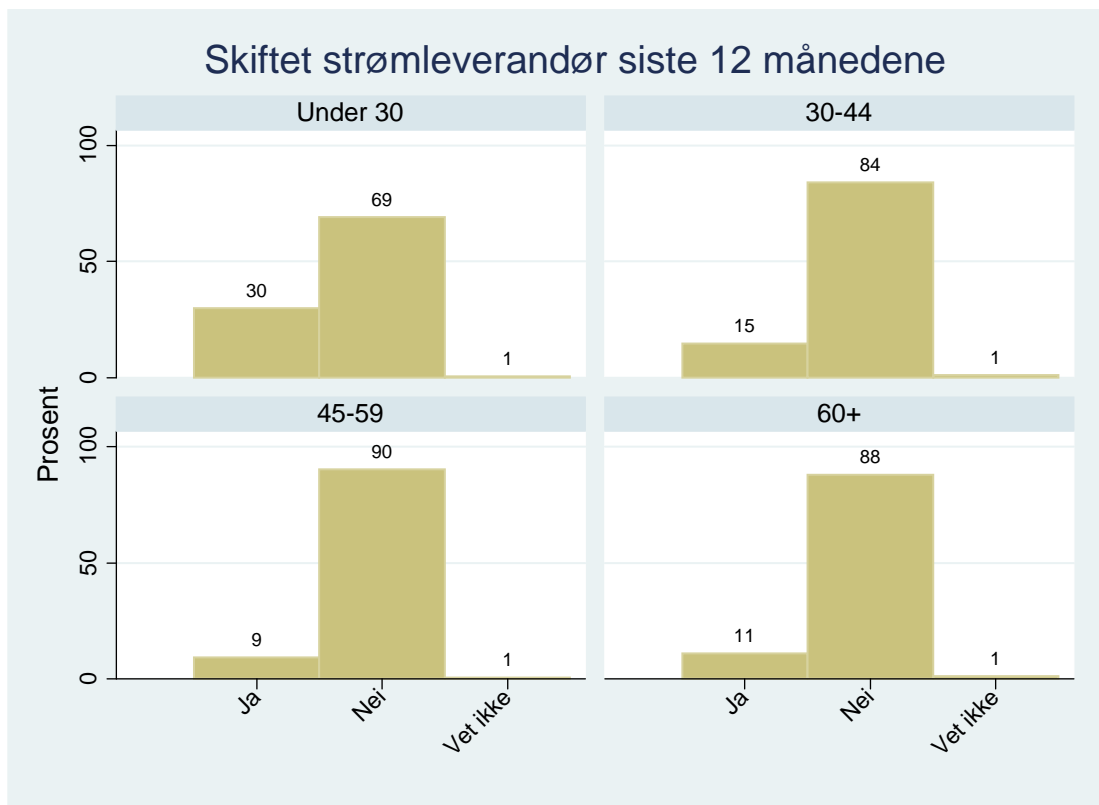
Tabell 4-1 Prosentandel av respondenter fra husholdninger som i 2015 oppgir å ha skiftet strømleverandør de siste 12 måneder⁷ (N=1194)

Svar	I prosent
Ja	13
Nei	85
Vet ikke	2
Totalt	100

I følge våre tall har 13 prosent skiftet strømleverandør det siste året – prosentandelen målt i vårt utvalg samsvarer rimelig godt med registerdataene fra NVE som viser 13.5 prosent leverandørbytter det siste året (se kapittel 2). Det er to grunner til at vi spør om strømbytte på tross av foreliggende data om strømbytte. For det første ønsker vi å kvalitetssjekke dataene på en av de mest sentrale variablene i undersøkelsen. Vi betrakter et avvik på 0,5 % fra registerdataene fra NVE som svært bra for spørreundersøkelsene som spør om hva folk har gjort et helt år tilbake i tid. For det andre gir det oss mulighetene til å se på hvordan bakgrunnsvariabler ved respondentene påvirker strømbytteandelene. Vi kommer tilbake til dette i de påfølgende tabellene.

⁶ Everett (2013) viser i sin spørreundersøkelse at 2 prosent byttet avtale hos eksisterende leverandør siste 12 måneder.

⁷ Spørreskjema ble sendt ut i mai 2015.



Figur 4-1 Skifte av strømleverandør siste 12 måneder etter alder. Svarfordeling i prosent.

I figuren ovenfor viser vi skifte av strømleverandør etter alder blant de som ikke har svart at andre er ansvarlige for strømutgiftene. Som vi ser finner vi den største andel av de som skifter leverandør i aldersgruppen under 30 år med 30 prosent. Andelen faller til 11 prosent i den høyeste alderskategorien. Årsakene kan være mange, og mulige forklaringer vil bli drøftet i figurene nedenfor.

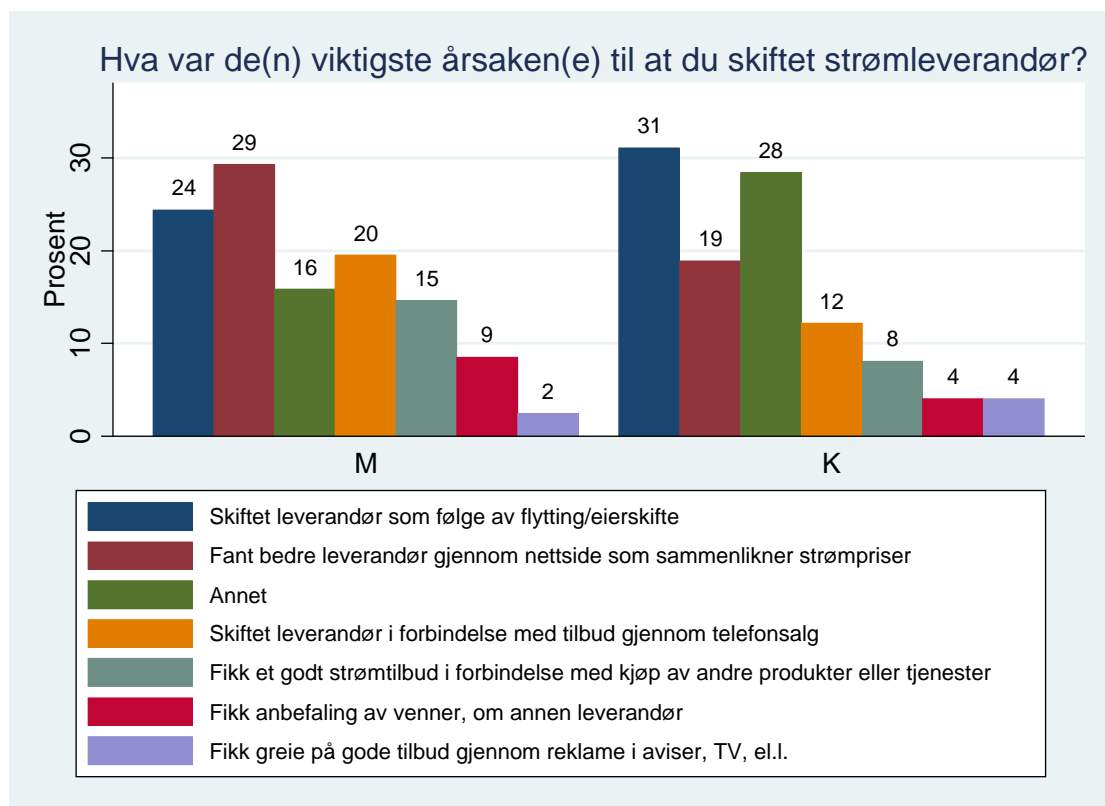
I den neste tabellen ser vi nærmere på de 13 prosent som har skiftet strøm og hva slags begrunnelser de oppgir – et spørsmål som tidligere i mindre grad har vært studert. I denne sammenhengen vil det være interessant å vite om forbrukerne selv tar et aktivt initiativ til skifte, eller om det er andre årsaker. Disse spørsmål kan mer generelt knyttes til strømkunders rolle i markedet – og hvorvidt de kan oppfattes å ha en aktiv forbrukerrolle, jfr diskusjonen i kapittel 2.

Tabell 4-2 Den viktigste grunnen til at folk har skiftet strømleverandør siste år (2015). Prosentandeler av de som oppgir å ha skiftet leverandør siste år (N=156). Flere svaralternativer er mulig.

Årsak	I prosent
Fant bedre leverandør gjennom nettside som sammenligner strømpriser	24
Fikk anbefaling fra venner om en annen leverandør	6
Fikk greie på gode strømtilbud gjennom reklame i aviser, TV el l	3

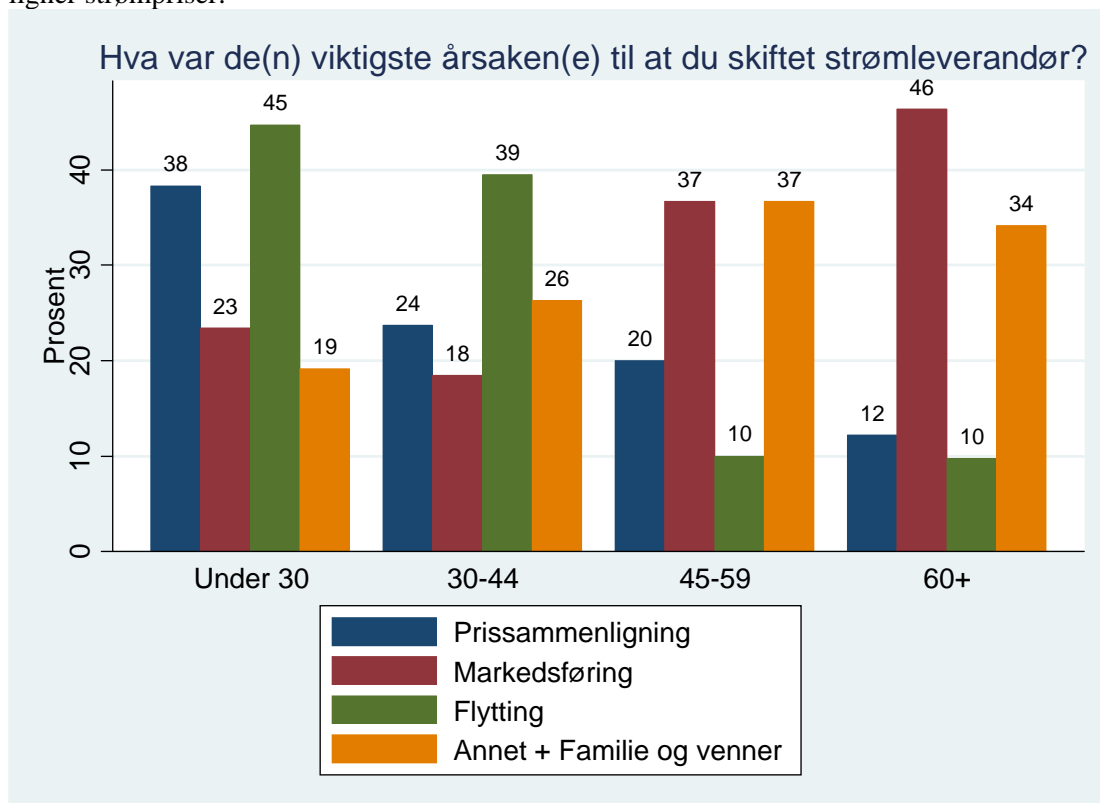
Fikk et godt strømtilbud ved kjøp av andre produkter eller tjenester	12
Skiftet leverandør i forbindelse med tilbud gjennom telefonsalg	16
Skifte av leverandør som følge av flytting/bytte av bolig	28
Annet	21
Vet ikke	0

Tallene viser at 24 prosent – det vil si en fjerdedel – oppgir skifte av strøm som følge av et aktivt initiativ, dvs. å studere nettsider som sammenligner strømpriser. De andre forklaringene kan i større grad relateres til eksterne triggere, blant disse er det særlig tre faktorer som peker seg ut, skifte av leverandør som følge av flytting (28 prosent), skifte som følge av telefonsalg (16 prosent) og skifte som følge av kjøp av andre tjenester eller produkter (12 prosent). Lignende spørsmål er spurt i Everetts (2013) spørreundersøkelsen til norske strømkunder. Hun finner en noe lavere prosentandel som oppgir flytting som årsak og en litt større andel begrunner skifte fordi de fikk gavekort eller rabatt (17 prosent). Det siste tilfellet omhandler det som i litteraturen omtales som «bundling», noe vi kommer tilbake til nedenfor. Vi skal være forsiktige med å trekke for vidtgående konklusjoner av disse funn, men det er interessant å observere hvor stor effekt en aktiv markedsføring har for folks skifte. En av åtte oppgir at kjøp av andre produkter og tjenester har vært avgjørende, mens en av seks grunnir skifte med telefonsalg.



Figur 4-2 Viktigste årsaker for skifte av strømleverandør etter kjønn. Svarfordeling i prosent (N=156)

I figuren ovenfor ser vi at årsakene til skifte av strømlverandør varierer med kjønn. Vi ser at forskjellen mellom menn og kvinner er størst når det gjelder bruken av nettside som sammenligner strømpriser.



Note: Markedsføring er (1) Fikk greie på gode tilbud gjennom reklame i aviser, TV, el.l., (2) Fikk et godt strømtilbud i forbindelse med kjøp av andre produkter eller tjenester, (3) Skiftet leverandør i forbindelse med tilbud gjennom telefonsalg

Figur 4-3 Viktigste årsaker til skifte av strømlverandør etter alder. Svarfordeling i prosent (N=156)

I figuren ovenfor ser vi at begrunnelser for å skifte av leverandør varierer etter alder. Her finner vi tre hovedtendenser. Blant de unge som har skiftet leverandør, er flytting den viktigste grunnen – 45 oppgir dette som en grunn. Denne begrunnelsen avtar med stigende alder noe som også intuitivt virker logisk. Den andre tendensen er at sammenligninger på prisportaler mv som oppgitt årsak for leverandørbytte er høyest i den yngste alderskategorien med 38 prosent – bare ti prosent av de som har byttet leverandør i de to høyeste alderskategoriene oppgir dette som årsak. Den siste tendensen er at leverandørbytte begrunnet i markedsføring er lavest i de to yngste alderskategoriene – mens nær halvparten av de som skiftet leverandør i den høyeste aldersgruppen oppgir markedsføring som årsak. At årsakene til å skifte leverandør på denne måten varierer med alder, vil ha konsekvenser for tiltak, noe vi skal komme tilbake til i siste kapittel.

Vi ønsker å knytte noen utdypende kommentarer til skifte av bolig og bytte av strømlverandør. Mange av de som sier de har byttet strømlverandør oppgir flytting som grunnen. En av papirene man fyller ut når man skal overta en bolig er et strømskjema. Man leser av strømmåleren og overfører abonnementet fra tidligere eier til ny eier av boligen.

Alle nettselskaper er pålagt å levere strøm inntil kunden inngår avtale om kjøp av strøm fra en vanlig strømlverandør. Strøm etter leveringsplikt er bestemt av Norges vassdrags- og energidirektorat (NVE) og er dyrere enn det vil være å bestille strøm hos en ordinær strømlverandør. Fra Hafslund Nett sine sider finner vi følgende priseksempler:

Priser - strøm etter leveringsplikten

Første 6 uker	Utover 6 uker
Elspotprisen hos NordPool + påslag på 6,25 øre/kWh (5 øre/kWh eks. MVA)	Elspotprisen hos NordPool + påslag på 18,75 øre/kWh (15 øre/kWh eks. MVA)

I tillegg til prisene på selve strømmen, kommer også nettleie.

Figur 4-4 Priser på strøm pr kWh når forbruker tildeles kontrakt som følge av leveringsplikt. Eksempel.

Fra atferdsøkonomien kjenner vi mange eksempler på at folk utsetter å gjøre valg selv om det kan være svært kostbare. Det er naturlig å se for seg at dette også gjelder bestilling av strøm fra ordinære strømleverandører. Utsettelse av å bestille strøm vil være en kostbare utsettelse for de fleste husholdninger. En vanlig husholdning med et årsforbruk på ca 18.000 kwt vil måtte betale ca 3000 kroner mer i året med en slik ventepreis sammenlignet med strømvatlene som er tilgjengelig på strompris.no. Fra et forbrukerståsted framstår prisene på strømmen man får hvis man ikke gjør et aktivt valg av strømleverandør som uheldig. NVE har laget et opplegg der forbrukerne som ikke vet sitt eget beste, skal straffes med en stor ekstraregning. Det burde være relativt enkelt å lage et system der disse sårbare forbrukerne i stedet ble tildelt en strømvtale som var blant de beste i markedet. Eventuelt at man satte inn tiltak for at de selv skulle gjøre et aktivt valg av strømleverandør rett etter boligkjøpet.

Vi vil forvente at en aktiv forbruker holder oversikt over eget strømforbruk, kunnskap er derfor viktig. Det kan skje på mange måter, bl a ved å kontrollere eget strømforbruk. Vi har derfor spurt hvor ofte respondenten undersøker sin egen strømregning.

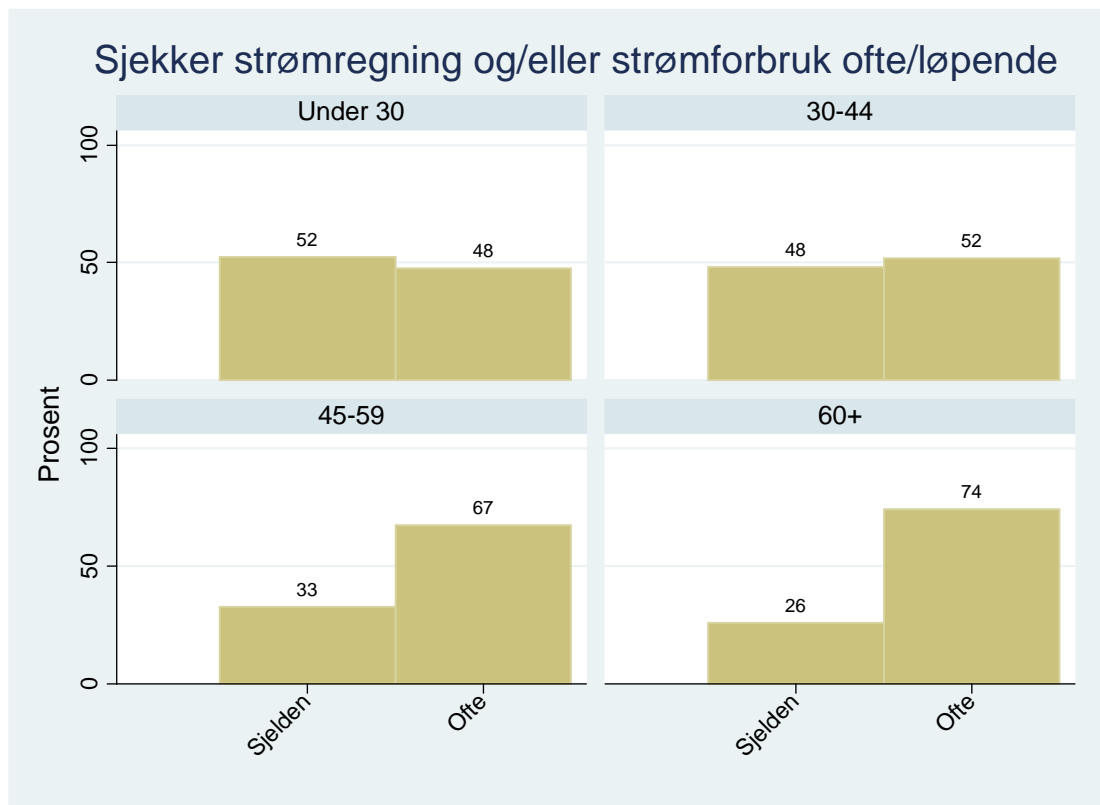
Tabell 4-3 Hvor ofte sjekkes strømregning og strømforbruk i prosent (N=1194)

Hypighet	Sjekker strømregning	Sjekker strømforbruk
Løpende	32	27
Ofte	21	20
Av og til	25	28
Sjelden	14	18
Aldri	7	7
Vet ikke	1	1

Vi vil legge til grunn at en aktiv forbruker vil sjekke strømregningen løpende eller ofte. I vårt materiale finner vi at om lag halvparten av de spurte løpende eller ofte sjekker strømreg-

ningen (53 prosent) eller strømfbruket (47 prosent). Det er også interessant å observere at omkring en fjerdedel av de spurte oppgir at husholdningen sjelden eller aldri undersøker strømrregning (21 prosent) eller strømfbruket (25 prosent)⁸.

I figuren under finner vi at interessen for eget strømfbruket varierer med alder. Her sammenligner vi dem som sjekker strømfbruket og/eller strømrregning ofte/løpende. I denne og følgende figurer nedenfor hvor vi analyserer data etter kjønn og alder tar vi utgangspunkt i respondenter som oppgir å være avtalepartner (betaler strømrregningen).



Note: Har slått samme ofte og løpende til en kategori, og ser hvor stor andel i de ulike aldersgruppene som ofte sjekker strømrregningen og/eller strømfbruket

Figur 4-5 Hvor ofte sjekkes strømrregning og/eller strømfbruket etter alder. Svarfordeling i prosent.

Figuren viser at kunnskaper om eget forbruksmønster varierer med alder, mens halvparten av de under 30 år sjekker eget strømfbruket regelmessig, er det hele tre fjerdedeler blant de over 60 som sjekker strømfbruket og/eller strømrregning jevnlig. En viktig forklaringsfaktor kan her være faktureringsmåte, dvs om strømkunden mottar E-faktura eller papirbasert strømrregning. E-faktura er lettere å overse enn papirbasert faktura – og eldre i større grad enn yngre benytter seg av sistnevnte⁹.

Interessant i denne sammenheng er det å vite om hvor enkelt eller vanskelig det er å forstå eller lese strømrregningen.

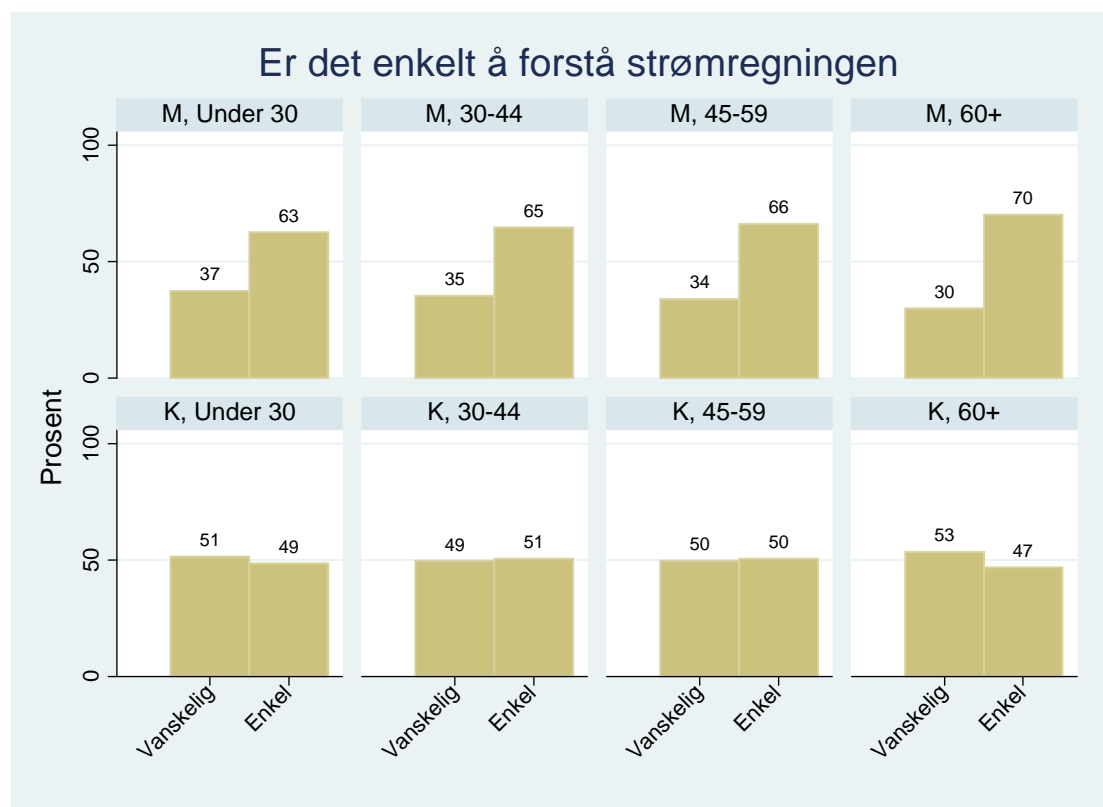
⁸ Her bør det legges til at en viktig forklaring kan være at strømrregningen betales av andre i husholdningen enn respondenten selv. Vi har kontrollert for dette og finner at om lag halvparten i svarkategorien «sjelden» eller «aldri» utgjøres av respondenter fra husholdninger der strømrregningen betales av andre.

⁹ En indikasjon kan være tall som viser metode for innrapportering av målerstand fordelt på aldersgrupper. Everett (2013) viser at internett og SMS er mest vanlig i aldersgruppen 20-59 år mens kontofon er vanligst for aldersgruppen 60-85 år.

Tabell 4-4 Hvor enkelt eller vanskelig er det å forstå strømregningen. Svarfordeling i prosent (N=1194).

Svar	
Svært enkelt	15
Ganske enkelt	40
Verken enkelt eller vanskelig	24
Ganske vanskelig	10
Svært vanskelig	3
Vet ikke	8

I denne tabellen finner vi at et mindretall – 13 prosent – finner det svært eller ganske vanskelig å forstå strømregningen, noe som ikke er et spesielt høyt tall. Undersøkelser fra andre land viser at forbrukerne kan ha problemer med å forstå utformingen av strømregningen (EU Consumer Scoreboard 2014). Tidligere undersøkelser viser også at faktura fra andre bransjer – eks mobiltelefoni – har vært vanskelig for forbrukeren å forstå. Det kan tyde på at strømregningen i seg selv ikke framstår som en barriere for å kunne vær informert om eget strømforbruk.



Note: Har slått Svært enkelt og Ganske enkelt til en kategori, og ser hvor stor andel av menn og kvinner i de ulike aldersgruppene som sier de synes det er enkelt å forstå strømregningen.

Figur 4-6 Hvor enkelt eller vanskelig er det å forstå strømregningen etter alder og kjønn. Svarfordeling i prosent.

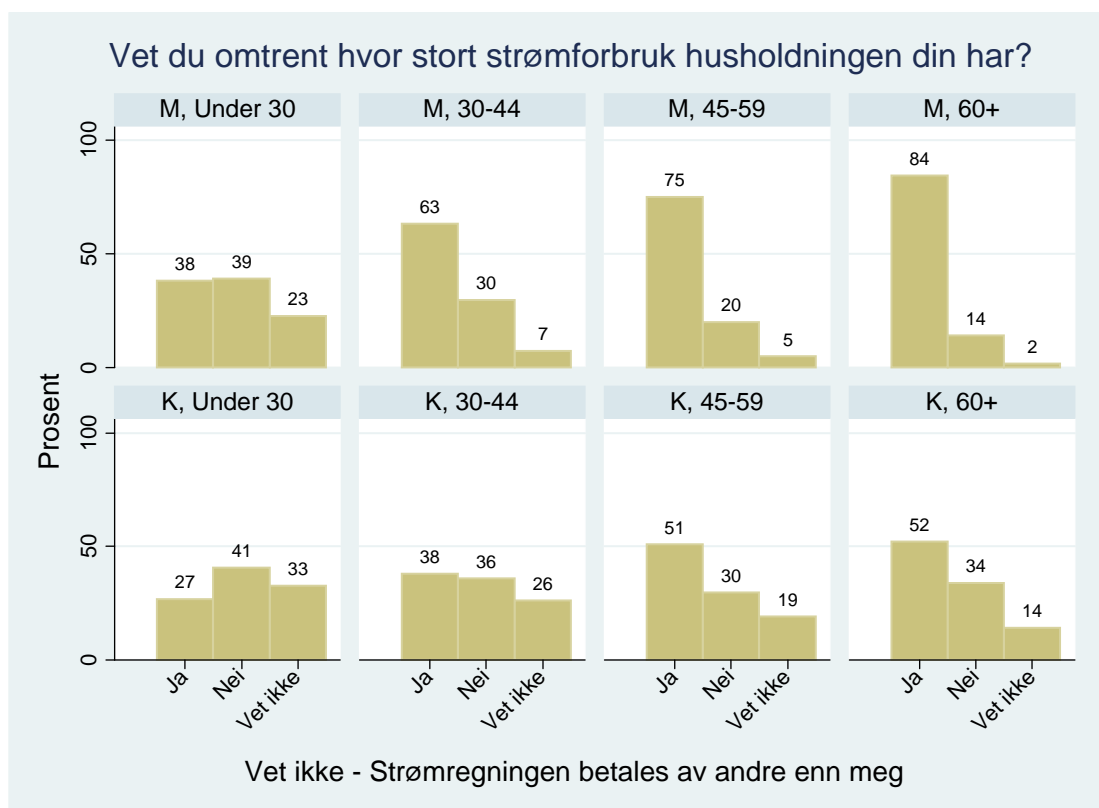
I denne tabellen ser vi at menn jevnt over i noe større grad enn kvinner synes at det er lett å forstå strømreregningen. Jo høyere alder, jo flere sjekker strømreregningen jevnlig. Andelen menn som synes det er enkelt å forstå strømreregningen øker til 70 prosent i høyeste aldersgruppe. Alder har mindre effekt på andelen kvinner som synes det er lett å forstå strømreregningen – her er andelen konstant på ca 50 prosent.

I det neste tabellen spør vi om respondenten vet omtrent hvor stort strømforbruk husholdningen har pr år i kilowatt timer (kWh).

Tabell 4-5 Kjenner til strømforbruket i husholdningen målt i kilowatt timer. Svarfordeling i prosent (N=1194).

Svar	Prosent
Ja	57
Nei	29
Vet ikke – strømreregningen betales av andre enn meg	14

Hovedinntrykket fra forrige tabell understrekes – i denne oppgir noe over halvparten (57 prosent) at de kjenner til strømforbruket i egen husholdning – noe vi oppfatter som en forutsetning for å kunne være en mer årvåken forbruker. 29 prosent kjenner ikke til eget strømforbruk, noe vi i denne sammenheng ser som et uttrykk for en mer passiv forbrukerholdning.



Figur 4-7 Kjennskap til husholdningens strømforbruk etter kjønn og alder. Svarfordeling i prosent.

Også kjennskapet til eget strømforbruk varierer med kjønn og alder. Av dem som betaler strømregningen selv er det flere menn enn kvinner som oppgir kjennskap til eget strømforbruk, i den yngste alderskategorien er forskjellen på 9 prosent. Forskjellen mellom menn og kvinner øker med alder. Jo høyere alder, jo flere menn kjenner til strømforbruket sitt. Svært mange menn over 60 år - mer enn 80 prosent - oppgir å kjenne til eget forbruk sammenlignet med om lag halvparten av kvinnene i samme aldersgruppe.

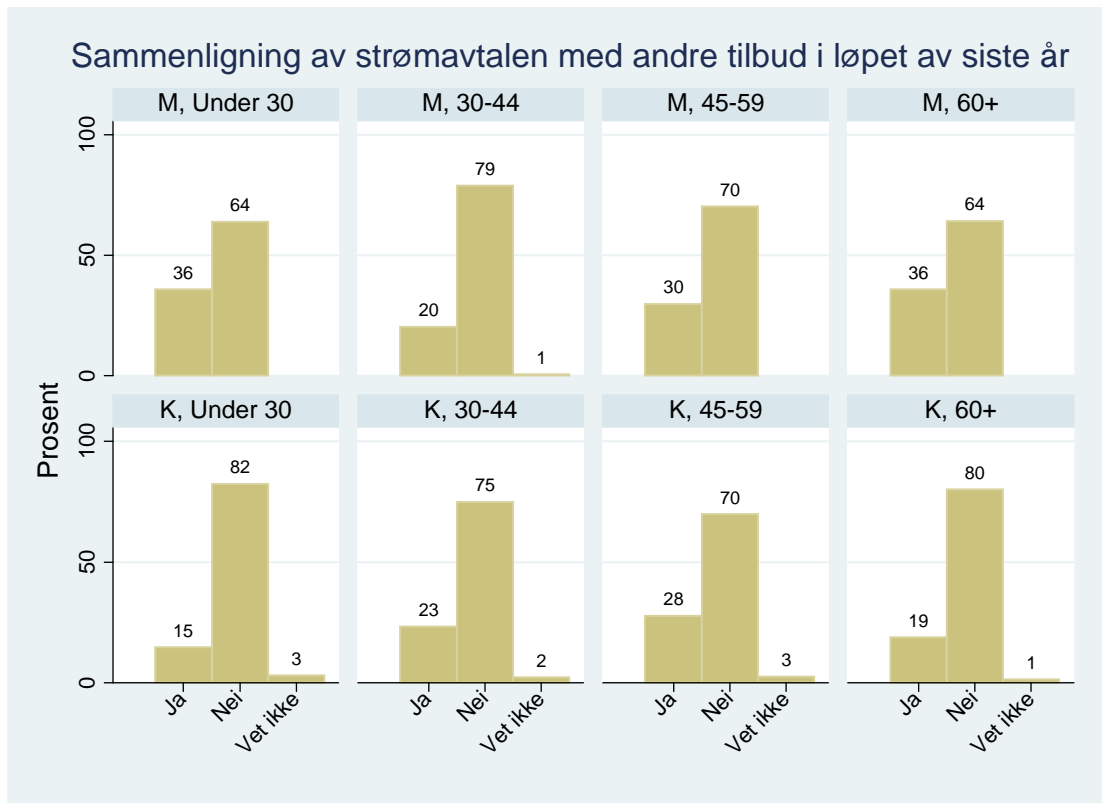
Det neste spørsmålet er om forbrukerne har sammenlignet sin strømvtale med andre tilbud i løpet av siste år. Siden prisene varierer ganske mye, kan en forvente at aktive forbrukere i dette markedet jevnlig sjekker ut alternative tilbud.

Tabell 4-6 Sammenligning av strømvtaalen med andre tilbud i løpet av siste år (N=1194).

Svar	Prosent
Ja	25
Nei	72
Vet ikke	3

Her finner vi at en fjerdedel 25 prosent av de spurte har sammenlignet sin egen strømvtale med andre tilbud i løpet av det siste året. I en europeisk undersøkelse gjennomført av IPSOS (IPSOS 2015) stilles et liknende spørsmål, nemlig om respondentens oppfatninger om de har det rimeligste strømtilbudet gitt deres strømforbruk. Spørsmålet stiller riktignok noe strengere krav til å samtykke med spørsmålet. Her svarer 23 prosent av de norske respondentene «ja», noe som samsvarer med våre tall, og som nevnt i kapittel 2 befinner Norge seg på midten i en europeisk sammenligning, noe som ikke kan anses spesielt høyt all den tid Norge siden 1996 har hatt en svært godt utbygd offentlig finansiert portal for prissammenligning. Dette kan bekreftes i en nylig gjennomført undersøkelse fra Storbritannia der 42 prosent av respondentene sammenlignet sin egen strømvtale med andre i løpet av siste år (GfK 2015).

Også for dette spørsmålet har vi sett nærmer på hvorledes det å foreta prissammenligning fordeler seg på respondentenes kjønn og alder. For å få et mest mulig presist bilde har vi trukket ut antallet respondenter som oppgir at strømregningen betales av andre enn en selv.

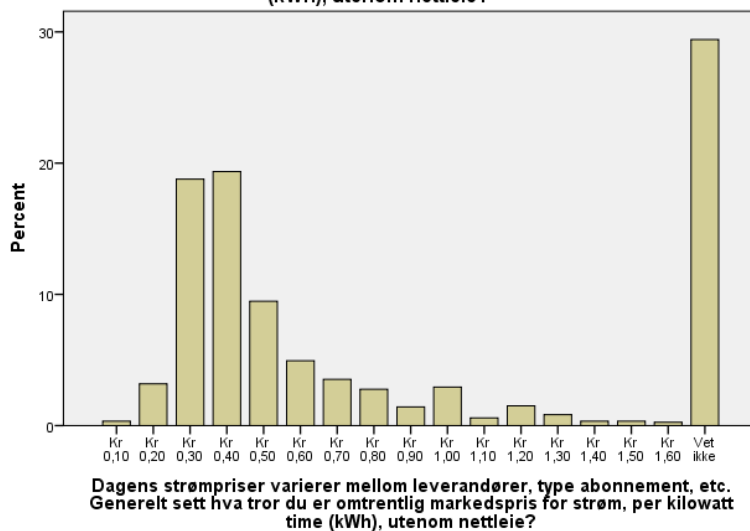


Figur 4-8 Sammenligning av strømvavtale med andre tilbud siste år etter kjønn og alder. Prosentvis fordeling.

Som vi ser varierer kjønnsforskjellene i datamaterialet etter alder når det gjelder andelen som har sammenlignet strømvavtalen. Forskjellene mellom menn og kvinner når det gjelder pris-sammenligning er markante i laveste og høyeste aldersgruppe – henholdsvis 19 og 17 prosentpoeng, mens den er ubetydelig i de to midterste alderskategoriene.

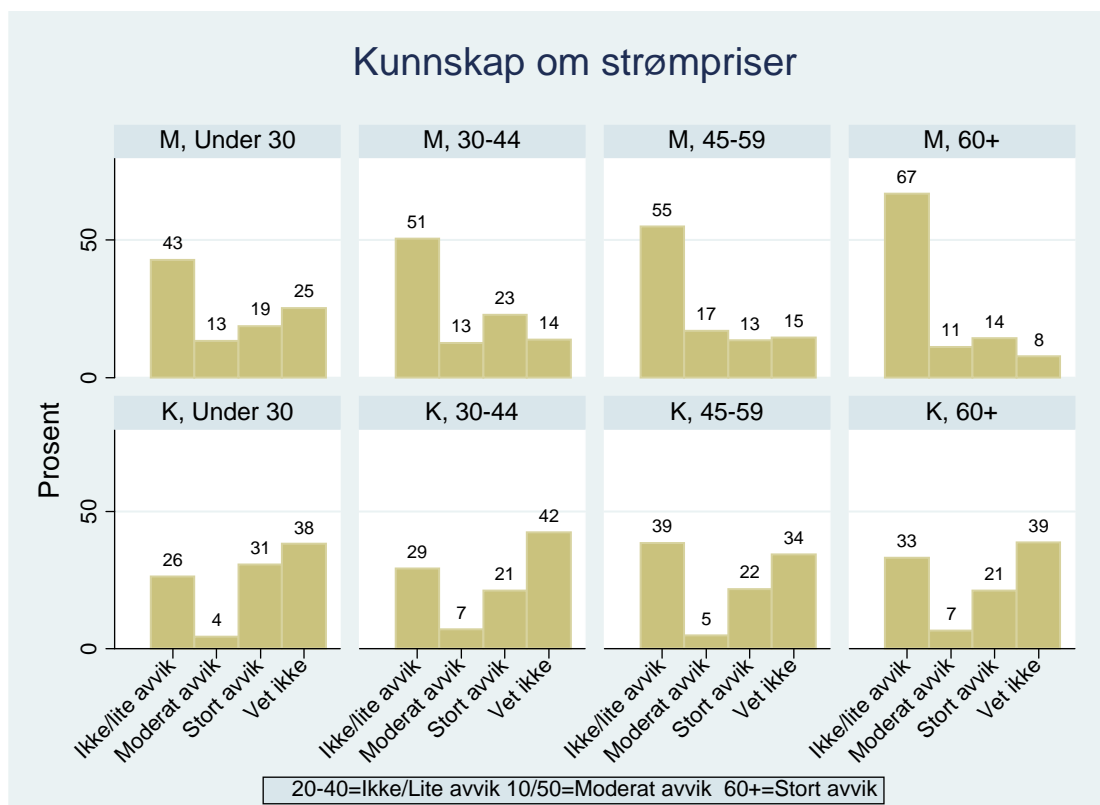
Et kjennetegn ved en aktiv forbruker er kunnskap om priser. I dette tilfellet kjennskap til prisutviklingen i strømmarkedet. Vi har derfor spurt respondentene om hva de oppfatter som den gjeldende markedsprisen for strøm – i dette tilfellet det som oppfattes som en referansepris, dvs gjeldende pris minus nettleie. Spørsmålet er basert på en skala med intervaller på 10 øre som varierer mellom kr 0.10 og kr 1.60.

Dagens strømpriser varierer mellom leverandører, type abonnement, etc.
Generelt sett hva tror du er omtrentlig markedspris for strøm, per kilowatt time (kWh), utenom nettleie?



Figur 4-9 Kjennskap til rådende strømpriser. Prosentvis fordeling etter ulike strømpriser. (N=1194)

Vi har registrert markedsprisen på strøm fra NVE's kvartalsoversikt for første halvdel av mai 2015 (NVE 2015a) da spørreskjemaene lå ute. Her framgår det at strømprisen varierte mellom kr 0.25 og 0.32 øre avhengig av strømprodukt (fastpris, variabelpris, spotpris mv). I februar samme år varierte prisene mellom kr 0.30 og kr 0.40 noe som betyr en fallende pris utover våren. Respondentene ble bedt om å avrunde til nærmeste to desimaler. På dette grunnlag finner vi at kr 0.30 og kr 0.40 er «rett» svar – og at 38 prosent valgte disse svaralternativene. Det er en svakhet ved websurvey som metode når det gjelder kunnskapsspørsmål av denne art da det ikke er sikkert om vi tester folks kunnskap på stående fot. Det er svært lett å åpne et nytt vindu i nettleseren og søke seg fram til svaret. I virkeligheten er det derfor sannsynlig at antallet som vet ca hva strømprisen er lavere enn det vi har funnet. I en undersøkelse av Everett (2013) med et noe ammet spørsmål svarer 32 prosent at de har kjennskap til hvordan prisene fastsettes.



Note: Vi ser her på hvor stort avvik det er mellom svarene og oppgitt strømpris på tidspunktet spørreundersøkelsen ble gjennomført. De fleste store aktørene hadde på det tidspunktet en flytende strømpris på ca 30 øre.

Figur 4-10 Kunnskap om strømpriser i prosent etter kjønn og alder.

I figuren ovenfor ser vi hvordan kunnskap om strømpriser varierer med alder og kjønn. I likhet med andre spørsmål om kjennskap til strømforbruk finner vi markante forskjeller mellom menn og kvinner – nær 20 prosentpoeng flere menn enn kvinner blant de yngste har godt kjennskap til strømprisene. Med stigende alder oppgir flere og flere menn godt kjennskap til strømprisene – hele 67 prosent av mennene over 60 år kjenner strømprisene. For kvinner varierer denne andelen mer beskjedent. Sammenlignet med menn har kvinner en større andel som oppgir at de ikke kjenner strømprisen, 13 prosentpoeng flere kvinner enn menn oppgir «vet ikke» – også denne forskjellen øker med alder. I tillegg er det flere kvinner enn menn – om lag 10 prosentpoeng - som oppgir et en alt for høy pris når de blir spurt om strømprisen.

4.1 Oppsummering, diskusjon og tiltak

Med utgangspunkt i våre foreløpige funn vil vi være i stand til å finne noen grunnleggende mønstre knyttet til egenskaper ved respondentene.

- 13 prosent av de spurte i undersøkelsen skiftet strømleverandør i løpet av de siste 12 måneder, men i europeiske undersøkelser skårer flere land (6) bedre enn Norge
- De fleste som skiftet strømleverandør trengte en ekstern trigger. Blant de som byttet var flytting og skifte av bolig er den viktigste årsak (28 prosent). 25 prosent av de som skiftet gjorde det som følge av bruk av prisportal, men en stor andel byttet som følge av reklame og markedsføring (28 prosent).
- Om lag halvparten (51 prosent) sjekker strømregningen løpende eller ofte. De fleste har imidlertid få problemer med å forstå strømregningen – 13 prosent synes det er vanskelig.

- Litt over halvparten (57 prosent) oppgir at de kjenner eget strømforbruk i kWh, mens en mindre andel (25 prosent) sjekket egen avtale med andre i løpet av siste år.
- Litt over en tredjedel oppgir å ha kunnskaper om strømprisen.
- Norge skårer middels i europeiske undersøkelser som sammenligner bytteatferd, kunnskaper og ferdigheter blant strømkunder. Dette på tross av at Norge i mange år har et svært godt tilrettelagt portaler og nettsider for prisinformasjon og sammenligning av tilbydere til forbruker.

Våre funn indikerer at det finnes en mer *prissensitiv gruppe* (ca 25 prosent) som aktivt undersøker sitt eget kundeforhold i forhold til alternative tilbud. Dette tallet kan sammenlignes med en lignende europeisk undersøkelse gjennomført av EU kommisjonen i 2015 (Ipsos Public Affairs 2015). Her spørres strømkundene om de tror at deres avtale representerer det beste tilbudet i markedet. 23 prosent av de norske respondentene svarer ja, en tilsvarende andel nei, mens 55 prosent svarer «vet ikke». Noe over halvparten de som var med i undersøkelsen vet altså ikke om deres avtale er god eller dårlig. Denne halvparten befinner seg i en risikoutsatt gruppe med tanke på ulønnsomme avtaler.

Overgangen mellom aktiv og passiv kunde er imidlertid glidende. Blant de mindre prissensitive finnes imidlertid en andel som viser interesse rundt eget strømforbruk gjennom overvåking av egen strømreregning. Det finnes ingen eksakt informasjon over hvor mange som befinner seg i dyre strømvavtaler, men det er grunn til å tro at en større andel blant dem som ikke har kunnskap om egen avtale sammenlignet med andre og som utgjør halvparten av strømkundene eller mer kan befinne seg i ulønnsomme avtaleforhold. I vårt utvalg finnes en mer utpreget *passiv* kategori som utgjør rundt 1/3. Disse mangler grunnleggende forståelse av prisene i strømmarkedet, de overvåker ikke eget strømforbruk eller sammenligner egen avtale med andre.

Våre funn viser at *kjønn* og *alder* spiller inn på forbrukeraktivitet. Våre funn om at menn skifter strøm mer enn kvinner og at yngre gjør det mer enn eldre samsvarer også med tidligere funn. Med utgangspunkt i våre bakgrunnsdata kommer det fram et mer sammensatt bilde om forbrukeratferd i strømmarkedet. Det er markante forskjeller når det gjelder strømbytte, forståelse av markedet, kunnskap om strømpriser og eget forbruk mellom menn og kvinner og mellom unge og eldre.

- At flere yngre enn eldre bytter strømleverandør kan forklares med at dette også er aldersgruppen der flytting og bytte av bolig opptrer mest hyppig.
- Menn er mer tilbøyelige til å skifte strømleverandør som følge av bruk av prisportaler enn det kvinner er.
- Menn har større kunnskaper og er mer engasjert i strømmarkedet enn kvinner – denne forskjellen gjenspeiler en arbeidsfordeling i husholdningen som vi gjenfinner når det gjelder andre tjenester slik som bank og forsikring.
- Eldre som skifter strøm benytter i liten grad prisportaler – eldre benytter og leser derimot i større grad strømreregning
- I aldersgruppen 45 år og eldre er markedsføring viktigste grunn til å skifte leverandør, de yngre benytter i større grad prisportaler.
- Eldre har bedre kunnskaper om eget strømforbruk og strømmarkedet generelt. Dette gjelder i særlig grad menn.
- En av seks av de som skifter strøm, gjør det som følge av et tilbud ved kjøp av varer og tjenester («bundling»)

Vi ønsker å drøfte disse funnene i lys av noen mer generelle betraktninger om egenskaper ved strømmarkedet. Følgende trekk kan sies å gjelde for strømmarkedet:

- Strøm er et homogent produkt – ingenting skiller leverandørene fra hverandre i bruksegenskaper.
- Markedet består av mange konkurrenter – pr i dag er det over 100 leverandører. Ikke alle er landsdekkende – i kommuner er det opp mot 20 leverandører
- Sammenlignende informasjon om pris og tilbydere tilgjengelig gjennom flere prisportaler (Strompris.no)
- Byttekostnadene er lave – strømleverandøren utfører skifte på vegne av forbruker

Viktige vilkår for et frikonkurransemarked synes å være oppfylt noe som burde tilsi liten variasjon i markedsprisen pr kWh mellom leverandører. Samtidig finner vi vesentlige prisforskjeller mellom ulike strømtilbud Tidligere forskning kan tyde på at en betydelig andel av strømkunder befinner seg i kontrakter som er dyrere enn de beste tilbudene i markedet. I følge våre funn er det en stor andel forbrukere som ikke leser strømreregningen, benytter ikke prisportaler, kjenner til strømprisene eller sammenligner egen avtale med andre tilbud. Vi ønsker å peke på flere forhold som kan forklare dette. Manglende aktivitet i strømmarkedet kan være en indikasjon på et svakt engasjement hos forbrukeren.

- Strøm er et immaterielt produkt
- Strøm er et homogent produkt. I dag tilbyr leverandørene et stort antall ulike strømvavtaler under ulike betegnelser. Strøm kan også leveres med opprinnelsesgaranti, men forbruker merker ingen forskjell mellom produkter i bruk av produktet.
- Strøm er en abonnementsstjeneste som fornyes automatisk. Mange yngre benytter idag autogiro og e-faktura som krever et aktivt initiativ for å kunne hente fram informasjon om forbruk og pris per kilowatttime.
- Svært høy markedsandel for lokal strømleverandør kan tyde på at disse er det selvfølgeligste valget ved etablering av avtale («default option»).

Prisportaler slik som strompris.no i regi av Forbrukerrådet er en viktig forutsetning for at forbrukerne skal kunne ta gode og smarte valg i strømmarkedet, da denne reduserer kompleksiteten og gjør det enklere for strømkunder å manøvrere blant ulike tilbud. Samtidig viser adferdsøkonomien at mange forbrukere på tross av tilgjengelig og generell informasjon ofte gjør dårlige valg. Ut fra våre tall kan det vise seg å være en betydelig andel forbrukere som vegrer seg for å sette seg inn i de mest elementære sidene strømmarkedet ved hjelp av de hjelpemidlene som i dag finnes. For å aktivisere denne gruppe forbrukere, og for å styrke motivasjonen, bør andre forbrukerpolitiske virkemidler enn de som allerede er i bruk kunne vurderes. En debatt om ytterligere virkemidler kan være på sin plass, og vi vil i denne omgang foreslå noen muligheter.

- *Generell informasjon og opplæring.* Et slikt virkemiddel kan være undervisning, dvs opplæring i strømmarkedet. Det finnes i dag ikke et selvstendig forbrukerfag i videregående skole. Forbrukerkunnskap er imidlertid integrert i andre fag, slik som matematikk og samfunnskunnskap. Strømleverandører benytter i dag en rekke begreper i strømvavtaler, slik som spotpris, variabel pris og fastpris som for mange er fremmede. En fornuftig integrasjon av kunnskap om strømmarkedet kan skje både innenfor samfunnskunnskap og matematikkundervisning.
- *Selektiv informasjon.* Våre funn tyder på at forbrukerne bruker ulike typer informasjonskilder for strømpriser, eldre leser strømreregning i større grad en yngre. Å benytte strømreregningen som informasjonskanal for markedsoversikt og markedsinformasjon bør tas i vurdering.

5 Appendix: salg av strømvavtaler sammen med andre produkter

Vi har det siste året sett at mange aktører i strømmarkedet har tilbudt strømvavtaler ved kjøp av andre produkter. Et eksempel er samarbeidet mellom NorgesEnergi og Elkjøp. De har kjørt flere kampanjer de siste årene med mer eller mindre samme ordlyd: «**Få 500,- Bli kunde hos NorgesEnergi og få 500,- i rabatt eller gavekort fra Elkjøp!**». Andre strømleverandører har også hatt tilsvarende avtaler. Fjordkraft har for eksempel tilbydd 500 kroner i rabatt hos Expert og Hafslund har en avtale med Lampehuset.

Som en del av spørreundersøkelsen gjennomførte vi et web-eksperiment der vi tilbød strømvavtaler ved kjøp av elektriske produkter. Eksperimentet er inspirert av samarbeidet mellom Elkjøp og NorgesEnergi, der kundene ble tilbudt 500 kroner i rabatt hos Elkjøp hvis man bytter til NorgesEnergi.

Vi ville teste tre hypoteser:

H1: Et flertall av forbrukerne synes ikke et slikt tilbud er interessant.

Vi har de siste årene sett stor aktivitet med slike kampanjer, men fortsatt er det relativt få som bytter strømvavtale hvert år. Med basis i dette, regner vi med relativt få bytter.

H2: Flere vil bytte hvis man får rabatten umiddelbart som en reduksjon i prisen på en vare man kjøper, enn hvis det er en rabatt på neste strømmregning.

I fra adferdsøkonomien har vi at forbrukere er utålmodige og setter vesentlig større pris på umiddelbar belønning enn utsatt belønning.

H3: Færre vil bytte hvis man opplyser om at strømvavtalen ikke er av de beste i markedet.

Forbrukerne er ganske prisbevisste, og kunnskap om at det finns bedre strømvavtaler gjør at mange vil tenke seg om før de mottar en slik rabatt.

For å undersøke disse tre hypotesene laget vi tre senarioer og delte deltagerne i tre grupper. Hver gruppe ble presentert for et senario og spurt om de vill mottatt rabattene og bytte strømleverandør. Vi har her lagt til senariotitler og brukt uthevet skrift for å framheve forskjellene

Senario 1: Rabatt på første strømgning

Se for deg at TVen din har gått i stykker og du er på Elkjøp for å kjøpe ny TV. Ved butikkens utgangsdør butikken blir du kontaktet av en selger fra NGA-strøm, som tilbyr en rabatt på 500 kroner på første strømgning hvis du bytter strømleverandør til NGA-strøm og deres Spareavtale. Alt du trenger å gjøre er å fylle inn navn, adresse og telefonnummer på et skjema, så ordner de resten.

Ville du mottatt rabatten, og byttet strømleverandør?

Senario 2: Rabatt på produktet du kjøper i butikken

Se for deg at TVen din har gått i stykker og du er på Elkjøp for å kjøpe ny TV. Når du skal betale for TVen sier selgeren at Elkjøp har en strømkampanje fra NGA-strøm, som tilbyr en rabatt på 500 kroner på TVen, hvis du bytter strømleverandør til NGA-strøm og deres Spareavtale. Alt du trenger å gjøre er å fylle inn navn, adresse og telefonnummer på et skjema, så ordner de resten.

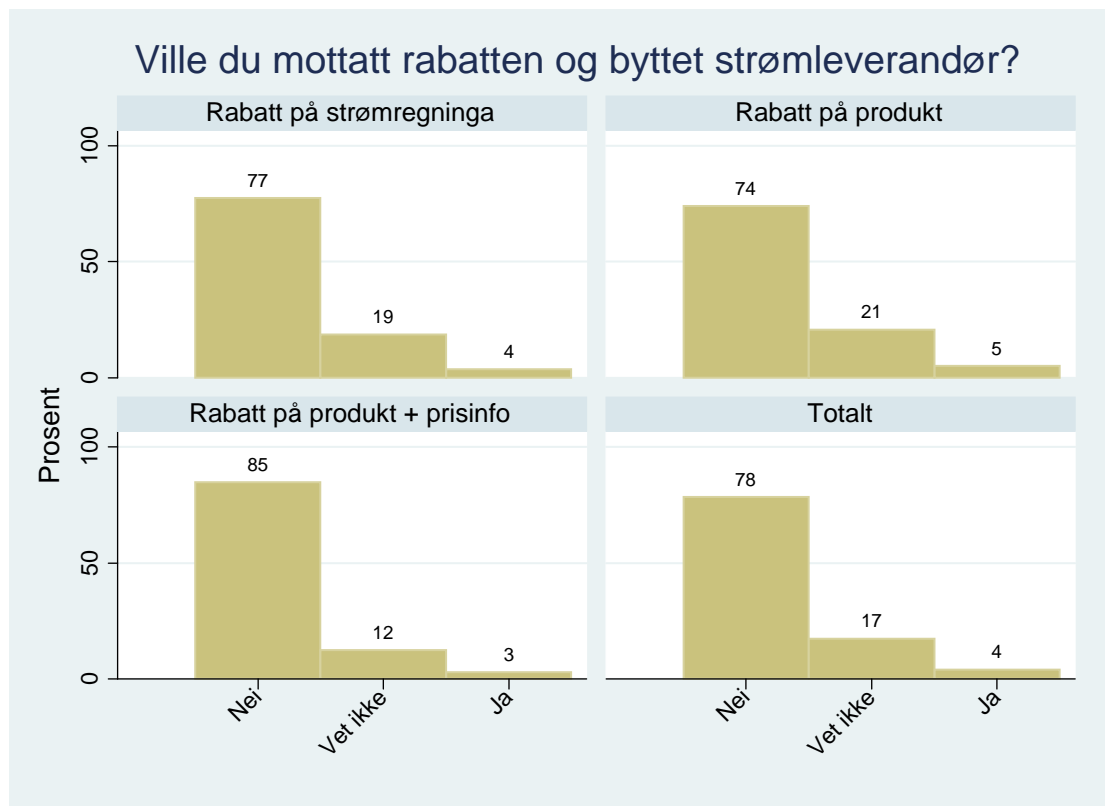
Ville du mottatt rabatten og byttet strømleverandør?

Senario 3: Rabatt på produktet du kjøper i butikken + prisinformasjon

Se for deg at TVen din har gått i stykker og du er på Elkjøp for å kjøpe ny TV. Når du skal betale for TVen sier selgeren at Elkjøp har en strømkampanje fra NGA-strøm, som tilbyr en rabatt på 500 kroner på TVen, hvis du bytter strømleverandør til NGA-strøm og deres Spareavtale. Selger opplyser at NGA-strøm sin Spareavtale fortiden ligger på 15. plass på Konkurransetilsynets kraftprisoversikt. Alt du trenger å gjøre er å fylle inn navn, adresse og telefonnummer på et skjema, så ordner de resten.

Ville du mottatt rabatten og byttet strømleverandør?

Figur under viser at et stort flertall i alle tre senarioene ville svart nei til et slikt tilbud. De tre senarioene sett under ett, så ville 78% ha svart nei til tilbudet, en betydelig andel ville ha vært usikker (17%), mens kun 4 prosent ville ha svart ja.



Figur 5-1 Bytting av strømleverandør mot tilbud om rabatt på kjøp av ny TV ved ulike scenarier.

Hvis vi ser nærmere på svarene på de tre senarioene ser vi at andelen som svarer Nei varierer fra 74% til 85%, og dermed at de som enten svarer Vet ikke eller svarer Ja varierer fra 15% til 26%.

Hvis vi sammenligner resultatene fra senario 1 og senario 2, ser vi at det er tre prosent flere som sier nei til tilbudet når det ikke gir en umiddelbar rabatt (senario1) enn ved umiddelbar rabatt (senario 1). Dette gir en indikasjon på at folk kan la seg påvirke av hvordan rabatten gis, men forskjellen mellom de to senarioene er ikke signifikant (Two-sample test of proportions $\Pr(|Z| < |z|) = 0.25$)

Hvis vi sammenligner senario 2 med senario 3 som begge gir en umiddelbar rabatt, ser vi at andel som sier nei stiger kraftig når vi opplyser om at strømselskapet ikke er blant de billigste på kraftprisoversikten (Two-sample test of proportions $\Pr(|Z| < |z|) < 0.01$). Dette skyldes trolig at folk forstår at det ikke er en «fri lunsj», men et markedsføringstiltak bedrifter regner med å tjene på. Senario 3 gir også signifikant høyere Nei-andel enn senario 1 (Two-sample test of proportions $\Pr(|Z| < |z|) = 0.01$).

Sammendrag

Strømmarkedet oppfattes som et komplekst marked. Av den grunn interessant å studere forbrukernes stilling med tanke på atferd, kunnskaper og generell forståelse av egen situasjon. Dataene er hentet fra en websurvey foretatt i mai 2015 der respondentene spørres om bytteatferd, grunner til å bytte, kunnskaper om eget forbruksmønster, forståelse av informasjon mv. Vi finner at drøyt 13 prosent skiftet strømleverandør og at de fleste trengte en ekstern «dulting» (bytte av bolig, reklame mv) var viktigste årsak.

Yngre skifter strømleverandør oftere enn eldre og menn oftere enn kvinner. Kunnskap om strømforbruk og strømpriser stiger imidlertid med alder og eldre benytter strømregning som viktigste informasjonskilde framfor prisportaler. Vi konkluderer med at det generelt er et svakt engasjement blant forbrukerne om strøm og strømpriser, trass i at det er mye å tjene på å velge billigste leverandør. Prisportaler for strøm er viktig. For å styrke forbrukernes stilling i strømmarkedet trengs flere tiltak. Her foreslås styrking av forbrukerfaget i skoleverket og mer selektiv informasjon for å nå utsatte kundegrupper. Et eksempel er å benytte faktura som informasjons kanal da en stor andel eldre i liten grad benytter strømportaler som informasjonskilde.

Summary

The electricity market is perceived as a complex market among consumers. For that reason it is interesting to study the position of consumers in terms of behavior, knowledge and general understanding of their situation. Data are taken from a WebSurvey conducted in May 2015 where respondents are asked about switching behavior, reasons to switch, knowledge of own consumption patterns, understanding of information etc. We find that 13 percent changed electricity supplier and that most needed an external "nudges" (change of residence, advertising, etc.) was the main reason.

Younger shifts suppliers often than older and men more often than women. Knowledge of own electricity consumption and prices rise, however, with age and older use electricity bill as the main source of information rather than price portals. We conclude that there is generally a weak engagement among consumers about electricity and electricity prices, despite the fact that there is much to gain by choosing the cheapest provider. Price portals for electricity are important. To strengthen the position of consumers in the electricity market, however, more action is needed. We suggest strengthening of consumer knowledge in schools and more selective information to target vulnerable groups of customers. An example is to use invoice as information channel as a large proportion of elderly rarely uses electricity portals as information source.

Litteratur

Berg, L. 2015. *Hvordan fungerer forbrukermarkedene i Norge? Fra Consumer Markets Scoreboard*. Oppdragsrapport nr. 3-2015. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.

Bye, T and Hope, E 2006. "Electricity market reform" i *The Norwegian experience i Competition and Welfare: The Norwegian Experience*. Bergen: Konkurransetilsynet.

Dulsrud, A og Theien, I 2015. *The Changing Rationalities of the Consumer* i (red Strandbakken, P og Gronow, J) *The Consumer in Society*, ss 103-123, Oslo: Abstrakt forlag.

European Commission 2014. *The Consumer Markets Scoreboard – Making markets work for consumers 10th edition*. Brussels 2014

Everett, E.N. 2013. Husholdingskunders tilpasning i kraftmarkedet. Rapport 80/13. Norges vassdrags- og energidirektorat.

von der Fehr, N-H og Hansen, P.V. 2009. "Electricity Retailing in Norway," EUI-RSCAS Working Papers 4, European University Institute (EUI), Robert Schuman Centre of Advanced Studies (RSCAS).

Forbruksundersøkelsen 2012. Oslo: Statistisk Sentralbyrå.

Forbrukerrådet 2015. *Befolkningsundersøkelse gjennomført for Forbrukerrådet av Norstat juni 2015*.

Hope, E 2006. *Kraftmarkedet – fungerer det?* Magma 5/2006.

IPSOS 2015. *Functioning of retail electricity markets for consumers in EU*. Presentation at European Consumer Summit 1 June 2015, IPSOS, London Economics, Deloitte, Consumer Summit 2015, Brussels.

Konkurransetilsynet 2010. *Markedspris eller standard variabel?* Sist oppdatert 15.07 2010. www.ktno.no.

Lavik, R. 2015. *Forbrukstrender 2015. SIFO-survey: Lokale klær, lokal mat, uformelt matmarked, miljøholdninger, økologisk mat, kjøp av tjenester til hjemmet, designvesker til barn, mobil/digital betaling, taximarkedet*. Prosjektnotat nr. 5 2015. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning

Nordreg 2015. *A new deal for energy consumers? What is needed to enforce consumer energy rights in the future regional markets?* Presentation by Marielle Liikanen, European Consumer Summit 1 June 2015, Brussels.

NOU 2012:9 Energiutredningen – verdiskaping, forsyningssikkerhet og miljø.

NVE 2015a. *Kraftsituasjonen 1.kvartal 2015*. Norges vassdrags- og energidirektorat.

NVE 2015b. *NVEs leverandrskifteunderskelse*, 4. Kvartal 2014. Norges vassdrags- og energidirektorat.

Sunde, B 2011. *Utnytting av kraftkunder i sluttbrukarmarknaden. Analyser av konkurranse-tilhøvet mellom norske kraftavtaler*. Arbeidsnotat nr. 30/11. Samfunns- og næringslivsforskning AS. Bergen, november 2011.

Sunstein, C. and Thaler, R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. London: Penguin.

Warde, A 2015. *Social Science, Political Economy and Sustainable Consumption* i (red Strandbakken, P og Gronow, J) *The Consumer in Society*, ss 85-103, Oslo: Abstrakt forlag.

Figuroversikt

Figur 2-1 Hvor lett det er å sammenligne strømpriser. EU=28 pluss Norge og Island (EU Consumer condition scoreboard).....	17
Figur 4-1 Skifte av strømleverandør siste 12 måneder etter alder. Svarfordeling i prosent....	22
Figur 4-2 Viktigste årsaker for skifte av strømleverandør etter kjønn. Svarfordeling i prosent (N=156).....	23
Figur 4-3 Viktigste årsaker til skifte av strømleverandør etter alder. Svarfordeling i prosent (N=156).....	24
Figur 4-4 Priser på strøm pr kWh når forbruker tildeles kontrakt som følge av leveringsplikt. Eksempel.	25
Figur 4-5 Hvor ofte sjekkes strømregning og/eller strømforbruk etter alder. Svarfordeling i prosent.	26
Figur 4-6 Hvor enkelt eller vanskelig er det å forstå strømregningen etter alder og kjønn. Svarfordeling i prosent.....	27
Figur 4-7 Kjennskap til husholdningens strømforbruk etter kjønn og alder. Svarfordeling i prosent.....	28
Figur 4-8 Sammenligning av strømvtale med andre tilbud siste år etter kjønn og alder. Prosentvis fordeling.	30
Figur 4-9 Kjennskap til rådende strømpriser. Prosentvis fordeling etter ulike strømpriser. (N=1 194).....	31
Figur 4-10 Kunnskap om strømpriser i prosent etter kjønn og alder.	32
Figur 5-1 Bytting av strømleverandør mot tilbud om rabatt på kjøp av ny TV ved ulike scenarier.	37

Tabelloversikt

Tabell 2-1 Skifte av strømleverandør i Norge henholdsvis siste to år (EUs Scoreboard) og siste tolv måneder (SIFO Survey) i prosent.....	15
Tabell 4-1 Prosentandel av respondenter fra husholdninger som i 2015 oppgir å ha skiftet strømleverandør de siste 12 måneder (N=1194)	21
Tabell 4-2 Den viktigste grunnen til at folk har skiftet strømleverandør siste år (2015). Prosentandeler av de som oppgir å ha skiftet leverandør siste år (N=156). Flere svaralternativer er mulig.	22
Tabell 4-3 Hvor ofte sjekkes strømrregning og strømforbruk i prosent (N=1194)	25
Tabell 4-4 Hvor enkelt eller vanskelig er det å forstå strømrregningen. Svarfordeling i prosent (N=1194).....	27
Tabell 4-5 Kjenner til strømforbruket i husholdningen målt i kilowatt timer. Svarfordeling i prosent (N=1194).	28
Tabell 4-6 Sammenligning av strømvartalen med andre tilbud i løpet av siste år (N=1194)...	29

Statens Institutt for forbruksforskning (SIFO) er et faglig senter til nytte for forbrukerne. Instituttet er et forvaltningsorgan med særskilte fullmakter underlagt Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) og finansieres gjennom en grunnbevilgning og prosjektinntekter. Instituttet har 40 ansatte med en faglig stab som dekker samfunnsvitenskap og naturvitenskap. Instituttets hovedarbeidsområder er knyttet til kunnskap om forbrukerne, produktene, markedet og forbrukerpolitikken. SIFO publiserer i tidsskrifter og i egne fagrapporter, oppdragsrapporter, testrapporter og prosjektnotater.

The logo for SIFO consists of the letters 'SIFO' in a bold, blue, sans-serif font. To the right of the letters is a stylized blue icon that resembles a square with a diagonal line and a small triangle, possibly representing a window or a document.

Statens Institutt for
Forbruksforskning

Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo.

Besøksadresse: Sandakerveien 24C.

Telefon: +47 22 04 35 00 **Fax:** +47 22 04 35 04

E-mail: sifo@sifo.no **Internett:** www.sifo.no

