

Prosjektnotat nr. 7-2014

Randi Lavik

Mobilitet i ulike tjenestemarkeder, portaler og håndverkertjenester

SIFO-survey hurtigstatistikk

SIFO

© SIFO 2014
Prosjektnotat nr. 7 – 2014

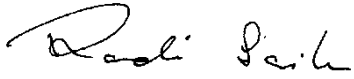
STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

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.



Statens institutt
for forbruksforskning
Postboks 4682, Nydalen,
0405 Oslo

Prosjektnotat nr. 7-2014

Tittel Mobilitet i ulike markeder, internetportaler og håndverkertjenester	Antall sider 33	Dato 11.3.2014
Forfattere Randi Lavik	Prosjektnummer 11-2004-45	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver SIFO		
Sammendrag Denne rapporten tar for seg forbrukernes mobilitet bank/forsikringsmarkedet, telemarkedet, kraftmarkedet og markedet for håndverkertjenester. Data er primært SIFO-surveyen i ulike år som er kilden. Færre nordmenn bytter bank, strømleverandør og telefonleverandør, men flere bytter leverandør av forsikring. Av de tre portalene Finansportalen, Telepriser og Konkurransetilsynets kraftoversikt, er det kun Finansportalen som har fått en økt oppslutning. Ved valg av håndverker sier de fleste privatpersoner at de velger "en de kjenner". Nettportaler for formidling av håndverkere synes stadig å bli mer populært.		
Stikkord Mobilitet, bank, forsikring, teleoperatører, kraftleverandører, håndverkertjenester		

Mobilitet i ulike tjenestemarkeder, portaler og
håndverkertjenester

SIFO-survey hurtigstatistikk

av

Randi Lavik

2014

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

I dette notatet har vi sett på et lite utvalg av temaer som er tatt opp i SIFO-surveyene. Dette gjelder bytte av tjenesteleverandører i hhv 2005, 2009, 2011, 2013 og 2014, og internettportaler (internettsider som gir oversikt over ulike markeder) i hhv 2009, 2012, 2013 og 2014 og håndverkertjenester 2008, 2012, 2013 og 2014.

SIFO-surveyen er undersøkelser som gjentas med en viss regelmessighet. Noen ganger stilles de samme spørsmålene for å se endringer over tid. I tillegg kan vi stille nye spørsmål rundt nye temaer som kan dukke opp, og kanskje det viser seg etter hvert å være fornuftig også å stille disse om igjen på et senere tidspunkt.

Oslo, mai 2014

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
1 Innledning	11
2 Bytte av tjenesteleverandører (2005, 2009, 2011, 2013, 2014)	13
3 Internettportaler (2009, 2012, 2013, 2014).....	19
4 Håndverkertjenester (2008, 2012, 2013 og 2014).....	25
5 Oppsummering: mobile forbrukere?.....	31
Litteratur.....	33
Figur 2-1: Prosentandel som har byttet ulike leverandører i løpet av siste 12 måneder.	13
Figur 3-1: Prosentandel som kjenner de ulike nettsidene.....	19
Figur 3-2 Andelen med kjennskap til Finansportalen. 2013. Prosent	20
Figur 3-3 Har du i løpet av de siste 12 månedene vært inne på Finansportalen, Telepriser, Konkurransetilsynet? 2012, 2013 og 2014. Prosentandel	21
Figur 3-4: Prosentandel som har vært inne på de ulike sidene etter kjønn.	23
Figur 4-1: Hvilke kanaler benyttet du for å innhente tilbud fra håndverkere?	28
Tabell 2-1: Reforhandlet bank og forsikring,.....	15
Tabell 2-2: Logistisk regresjon av bytte i ulike markeder.....	15
Tabell 2-3 Bytte av ulike markeder etter alder.....	16
Tabell 2-4: Antall markeder som er byttet i løpet av siste 12 måneder i 2011, 2013 og 2014.....	17
Tabell 2-5: Lineær regresjon av antall markeder som er byttet.	17
Tabell 3-1: Prosentandel som svarer de har gjort ulike handlinger på de ulike nettportalene.....	22
Tabell 3-2: Antall portaler man har besøkt i løpet av siste 12 måneder.....	24
Tabell 4-1: Prosent som i løpet av de siste to år har kjøpt håndverkertjenester privat.....	25
Tabell 4-2: Prøvde du å innhente tilbud fra flere håndverkere?.....	26
Tabell 4-3: Har du i løpet av de siste to årene kjøpt håndverkertjenester privat? Prosent etter alder.....	26
Tabell 4-4: Prøvde du å innhente tilbud fra flere håndverkere? Prosent etter alder.....	27
Tabell 4-5: Prosent som prøvde å innhente flere tilbud fra håndverkere etter hvilken kanal man benyttet.	28
Tabell 4-6 Om tilbudet var skriftlig, etter alder. Prosent	29

Sammendrag

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

Bytte av tjenesteleverandører (2005, 2009, 2011, 2013, 2014)

Tjenesteleverandørene som det har vært spurt om er bank, strømleverandører, forsikring, teleoperatører, og i 2011, 2013 og 2014 leverandører av internetttjenester og TV-tjenester.

Om lag 10 prosent av den norske befolkningen har skiftet bank i løpet av siste 12 måneder. Denne utviklingen synes stabil. Man behøver ikke nødvendigvis bytte bank for å være en rasjonell aktør, man kan også reforhandle betingelsene i sin egen bank. I 2009 svarte 22 prosent at de hadde gjort dette, mens kun 6 prosent svarte det samme i 2014. Også andelen som reforhandler forsikring har gått ned, fra 26 prosent i 2009 til 18 prosent i 2014. Det er imidlertid flere som reforhandler forsikring enn som reforhandler bankbetingelser. Det er også flere som bytter forsikring enn som skifter bank. Det er imidlertid ingen endring i skifte av forsikring heller.

14 prosent hadde byttet strømleverandør i 2005, mens 16 prosent hadde gjort dette i 2014. Det er altså små endringer.

Bytte av teleoperatører viser at 24 prosent sa de byttet i 2005, 20 prosent i 2009, og 14 prosent i 2014. Dette er en interessant utvikling. Teleoperatører har vært offensive i reklame-markedet, noe som har ført til at mange har byttet. Men nå synes skifte av telefonoperatører å ha stagnert.

I 2011 byttet 14 prosent leverandør av internetttjenester og 13 prosent sa de hadde byttet leverandør av TV-tjenester. Her er det heller ingen endring å spore.

Samlet sett er det en del som er mobile i disse tjenestemarkedene. Hvis vi tenker at det ikke er de samme personene som er aktive i markedet hele tiden, betyr jo dette noen skiftet hvert år, og det spørs hvor mange som må skifte for at markedene skal fungere konkurransemessig. Nesten 50 prosent hadde i løpet av de siste 12 månedene byttet én eller flere av disse tjenesteleverandørene, noe som er stabilt i perioden 2012 til 2014.

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

Internettportaler 2009, 2012, 2013 og 2014

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

I 2012 spurte vi respondentene om de hadde besøkt nettsidene Finansportalen (Forbrukerrådet), Telepriser (Post- og teletilsynet) og Konkurransetilsynets oversikt over kraftprisene i løpet av siste 12 måneder. 7 prosent sa de hadde vært inne på Finansportalen, 10 prosent hadde besøkt Telepriser, mens 17 prosent sa de hadde oppsøkt kraftprisoversikten. De aller fleste hadde sjekket priser og at de ville orientere seg i disse markedene. I 2014 hadde andelen som hadde vært inne på Finansportalen økt til 12 prosent.

Det er flere menn enn kvinner som har besøkt alle de tre internettportalene, både i 2012, 2013 og 2014. Når det gjelder alder, var det små forskjeller i 2014.

Håndverkertjenester

Det ble spurt om håndverkertjenester (eks. elektriker, maler, snekker, murer eller rørlegger-tjenester) i SIFO-surveyen 2008, 2012, 2013 og 2014. Det var omtrent like mange som hadde kjøpt håndverkertjenester i løpet av siste to år alle disse årene, bortimot 40 prosent.

Det er de som er 30 år og eldre som oftere kjøper slike tjenester enn yngre. Det er imidlertid yngre, oftere enn eldre, som søker aktivt i markedet ved at de prøver å hente inn tilbud fra flere håndverkere. Dette gjaldt både i 2008, 2012, 2013 og 2014.

I 2012 og 2014 spurte vi også hvilke kanaler forbrukerne benyttet for å hente inn tilbud. I 2012 svarte 63 prosent at de brukte håndverkere de kjente, mens 28 prosent svarte annet. "Annet-kategorien" kan innebære at de får tak i håndverkere gjennom kjente, evt. at de søker på internett. Relativt få hadde gått igjennom annonser eller internettportaler som f.eks. Finn.no, Mittanbud.no eller Anbudstorget.no. I 2014 hadde bruk av internettkanaler økt. Andelen som hadde brukt Mittanbud.no hadde økt fra 10 prosent i 2012 til 17 prosent i 2014, og Finn.no hadde økt fra 5 prosent i 2012 til 11 prosent i 2014. De som benytter internett som søkekanal hadde også prøvd å få flere tilbud enn f.eks. de som brukte håndverkere de kjenner. Denne tendensen var tilstede både i 2012 og 2014.

Oppsummering

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

Som en generell betraktning kan vi si at forbrukerne er relativt aktive i markedene, om enn i varierende grad. Man bytter oftere forsikringsselskap enn f.eks. bank. Bytte av teleoperatører var ganske omfattende i 2005, men er nå redusert betraktelig. Av de seks tjenesteleverandørene som bank, strøm, forsikring, teleoperatører, leverandører av internetttjenester og leverandør av TV-tjenester, hadde 46 prosent byttet minst én av disse tjenestene i løpet av siste 12 måneder i 2014. Dette var ingen forskjell fra 2011 og 2013. Det betyr at der er en viss mobilitet i markedene, og at den er stabil.

Når det gjelder besøk av portaler, som Finansportalen.no, Telepriser.no og kraftoversikten til Konkurransetilsynet, hadde 26 prosent besøkt minst én av disse tre portalene i løpet av siste 12 måneder i 2014. Her var det heller ingen forskjell over tid. Dette tyder på et visst aktivt søk, og det er spesielt priser man er opptatt av.

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

1 Innledning

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

I 2005, 2009, 2011, 2012, 2013 og 2014 er data fra SIFO-surveyene.

I 2005 var det Gallup som samlet inn dataene via telefon. Disse ble vektet på kjønn, alder og region.

I 2008 ble respondentene intervjuet via telefon. Resultatene ble vektet på alder, kjønn og region.

I 2009 var det Respons Analyse som samlet inn dataene over telefon. 1.001 personer ble intervjuet, og dataene ble vektet på alder, kjønn og region.

I 2011 var det TNS Gallup som samlet inn dataene i form av en web-undersøkelse. 1.124 personer svarte på undersøkelsen. Resultatene ble vektet på alder, kjønn og utdanning.

I 2012 var det også TNS Gallup som samlet inn dataene i form av web-undersøkelser. 1.019 personer svarte. Utvalget ble forhåndsstratifisert etter paneldeltakernes bakgrunn etter alder, kjønn, bosted og utdanningsnivå. Endelig utvalg ble så vektet etter alder, kjønn og utdanning.

I 2013 var det også TNS Gallup som gjennomførte undersøkelsen som web. 1.012 respondenter svarte. Utvalget ble forhåndsstratifisert etter paneldeltakernes bakgrunn etter alder, kjønn, bosted og utdanningsnivå. Endelig utvalg ble så vektet etter alder, kjønn og utdanning.

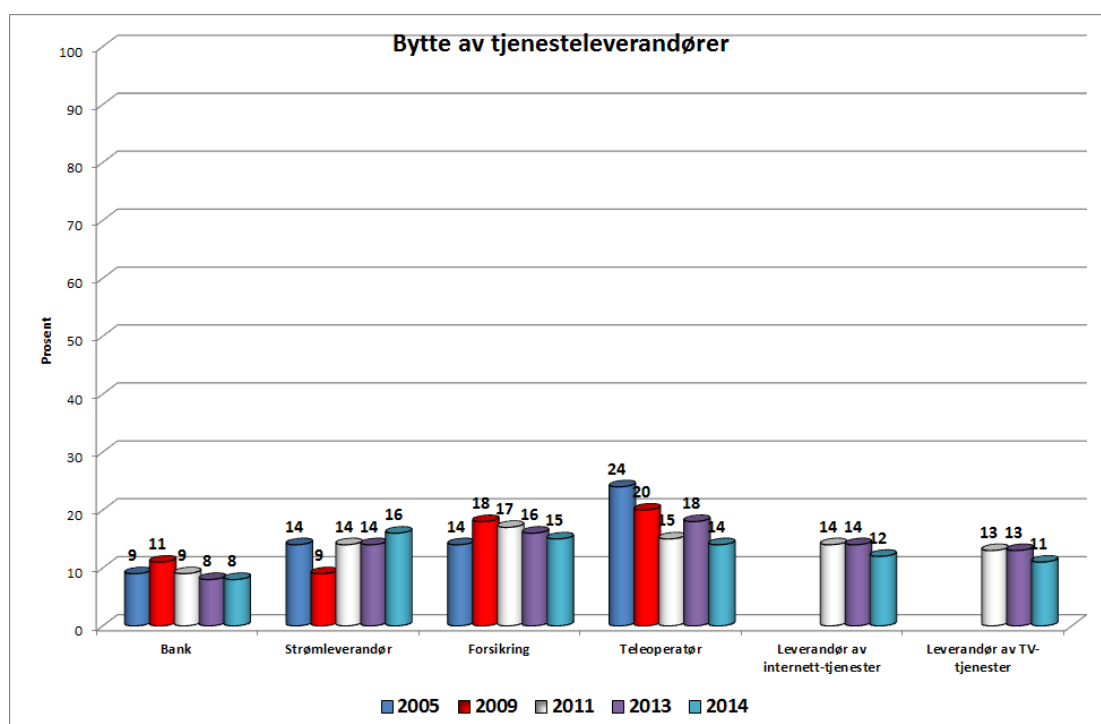
I 2014 var det også TNS Gallup som gjennomførte undersøkelsen som web. 1014 respondenter svarte. Utvalget ble forhåndsstratifisert etter paneldeltakernes bakgrunn etter alder, kjønn, bosted og utdanningsnivå. Endelig utvalg ble så vektet etter alder, kjønn og utdanning.

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

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

2 Bytte av tjenesteleverandører (2005, 2009, 2011, 2013, 2014)

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



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

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

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

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

2013: Har du i løpet av de siste tolv måneder byttet lån til en annen bank eller finansieringsinstitusjon (N=1008), strømleverandør (N=1004), forsikring (N=1002), telefonselskap eller mobiloperatør (N=1010), leverandør av internettjenester (N=1007), leverandør av TV-tjenester (N=1000)?

Når det gjelder bytte av *bank* er det ingen signifikante endringer. For bytte av *strømleverandør* er det en nedgang fra 14 prosent i 2005 til 9 prosent i 2009 og er signifikant for P-verdi = 0,001. Oppgangen fra 2009 til 2011 til samme nivå som i 2005 er tilsvarende signifikant. Fra 2011 til 2014 er andelen som skifter strømleverandør stabilt på mellom 14 til 16 prosent. Forbrukerrådets undersøkelse fra 2014 viser omtrent samme andel som vår undersøkelse, 18 prosent som hadde byttet strømleverandør (Forbrukerrådet 2014).² For bytte av *forsikrings-selskap* er det en oppgang fra 14 prosent i 2005 til 18 prosent i 2009 og er signifikant for P-verdi = 0,05. Fra 2009 er bytte av forsikringsselskaper jevnt synkende, men disse endringene er ikke signifikante. Bytte av *teleoperatør* er jevnt over synkende, og er signifikant for P-verdi = 0,001. Leverandør av *internettjenester* og TV-tjenester ble for første gang stilt i 2011.

Det er altså nesten 10 prosent som hadde byttet bank i løpet av de siste 12 månedene. Det er ingen forskjell mellom disse årene. Strømleverandør synes noen flere å bytte, bortsett fra i 2009. Innen forsikring økte andelen som byttet fra 2005 til 2009, men har så flatet ut. At flere bytter forsikring enn f.eks. bank, kan skyldes at forsikringsbransjen er aktiv i å vinne nye kunder, og har et markedsapparat i form av direkte markedsføring, som telefonsalg etc. Også Forbrukerrådets undersøkelse fra 2014 om bytte av ulike tjenester viser at flere bytter forsikring enn banktjenester (Forbrukerrådet 2014). Dette kan ha å gjøre med at forsikring er «enklere» å bytte, og forbrukerne kan true med å bytte forsikringsselskap dersom de ikke får bedre betingelser. Det er lavere transaksjonskostnader forbundet med å skifte forsikringsselskap enn å skifte bank. Skifte av bank innebærer blant annet nye kontonumre, nye pinkoder, nye lån med det papirarbeidet det innebærer, nye tinglysningsgebyr, osv., mens skifte av forsikringsselskap holder det med å ta en telefon.

Bytte av teleoperatører viser en interessant utvikling. En stor andel hadde byttet i 2005, mens denne andelen nå er synkende. Dette kan skyldes at prisene på teletjenester har gått ned siden 2003, mens den generelle prisutviklingen i samfunnet har steget. Indeksverdien for "post- og teletjenester" (altså mer enn bare telefon) var i 2003 93,8. I 2011 var denne redusert med 17 prosentpoeng (SSB 2012a). Generelt er det slik at når varer blir billigere er vi mindre opptatt av deres pris. En annen forklaring på at færre bytter teleleverandør er at den kraftige konkurransen har gjort at prisforskjellene nå er mindre, følgelig er det mindre å spare på å bytte. Endelig kan det være slik at økningen i antall produkter gjør at flere forbrukere finner et produkt som passer for seg. Når man først har regnet seg fram til hvilket produkt som er optimalt, er det liten grunn til å bytte.

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

En økonomisk rasjonell bankkunde behøver ikke nødvendigvis bytte bank. Det er kanskje like mye å tjene på og reforhandle betingelsene i sin gamle bank (Berg 2010). Berg så på økonomisk rasjonell bankpraksis i stedet for mobilitet, og inkluderte det å ha reforhandlet bankbetingelser i løpet av siste 12 måneder i 2009. Da fikk hun tall som tydet på langt større aktivitet: 31 prosent sa de enten byttet bank eller reforhandlet sine bankbetingelser i løpet av

2014: Har du i løpet av de siste tolv måneder byttet bank, eller flyttet lån til en annen bank eller finansieringsinstitusjon (N=1007), strømleverandør (N=1002), forsikring (N=1011), telefonselskap eller mobiloperatør (N=1012), leverandør av internettjenester (N=1006), leverandør av TV-tjenester (N=1006)?

²<http://www.forbrukerradet.no/attachment/1171062/binary/27331> [lesedato: 10.03.2014]

siste 12 måneder. Det var dessuten mange grunner til ikke å bytte bank. Det som ble nevnt av flest var at banken kjente en (54 prosent), 51 prosent sa de hadde et godt kundeforhold og 48 prosent mente det var lite å spare (Berg 2010).

Tabell 2-1: Reforhandlet bank og forsikring, Prosentandel ja (ekskl. vet ikke). Blant dem som ikke har byttet bank/forsikring. N i parentes.³

Marked	2009	2011	2013	2014	Sig 2009-2011	Sig 2009-2013	Sig 2013-2014
Bank	22 (891)	13 (1010)	12 (918)	6 (841)	0,001	0,001	0,001
Forsikring	26 (811)	23 (919)	17 (834)	18 (850)	Ikke sig	0,001	Ikke sig

Det er stadig færre som reforhandler bankbetingelser med banken. I 2009 hadde 22 prosent reforhandlet bankbetingelser, en andel som var gått ned til 6 prosent i 2014. Det er langt flere som reforhandler forsikring enn bankbetingelser.

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

Tabell 2-2: Logistisk regresjon av bytte i ulike markeder. Tall fra 2011.⁴

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

³ Har du i løpet av de siste 12 måneder reforhandlet dine bankbetingelser, forsikringsbetingelser? Ja, Nei og vet ikke. (Vet ikke ekskl.) Blant dem som ikke har byttet /bankforsikringsselskap

⁴ I konstantgruppen: menn, alder 0 år (teknisk fortolkning), utdanning: 0 = folkeskole, grunnskole, fagutdanning, yrkesutdanning på videregående nivå (fagbrev), gymnas og allmennfaglig videregående. 1 = minst ett år fra universitet eller høyskole. 2 = lavere grad fra høyskole/universitet (bachelor/cand.mag/lærerskole, etc.). 3 = høyere grad fra høyskole/universitet (mastergrad/hovedfag), 4 = dr.grad.) Fortolkning av Exp(B): Når verdien er over 1, er det en positiv sammenheng, er verdien under 1 er det en negativ sammenheng, og er verdien=1, er det ingen sammenheng.

Tabell 2-2 visere ingen signifikante sammenhenger mellom kvinner og menn for bytte av noen av de ulike tjenesteområdene. Alder viser signifikante sammenhenger for bytte av bank, bytte av forsikring, bytte av teleoperatør, bytte leverandør av internett, og bytte av leverandør av TV-tjenester. Altså for alle tjenesteområdene med unntak av strømleverandør. For alle disse tjenesteområdene er det slik at med økende alder synker sannsynligheten for å bytte i 2011(Exp (B) er lavere enn 1).

Tabell 2-3 Bytte av ulike markeder etter alder.

2013

	15-29 år	30-44 år	45-59 år	60-80 år	Total
Bytte av bank	6	13	8	5	8 (1009) p<.01
Bytte av strøm- leverandør	13	16	14	14	14 (1004) ikke sig
Bytte av forsik- ring	20	22	12	10	16 (1001) p<.001
Bytte av tele- operatør	27	22	10	13	17 (1010) p<.001
Leverandør av internettjenester	22	15	11	10	14 (1007) p<.001
Leverandør av TV-tjenester	16	14	13	8	13 (1002) ikke sig

2014

	15-29 år	30-44 år	45-59 år	60-80 år	Total
Bytte av bank	12	9	8	5	8 (1007) ikke sig
Bytte av strøm- leverandør	16	19	14	14	16 (1002) ikke sig
Bytte av forsik- ring	15	20	12	14	15 (1011) ikke sig
Bytte av tele- operatør	25	13	11	10	14 (1013) p<.001
Leverandør av internettjenester	13	13	11	10	12 (1010) ikke sig
Leverandør av TV-tjenester	11	13	11	9	11 (1005) ikke sig

Nesten samme mønster gjør seg gjeldende i 2013, men nå er heller ikke bytte av leverandør av TV-tjenester signifikant med alder. I 2014 er det kun bytte av teleoperatører som er signifikant med alder, hvor det er yngre som oftere bytter teleoperatør enn eldre.

Tabell 2-4: Antall markeder som er byttet i løpet av siste 12 måneder i 2011, 2013 og 2014.

Antall	Prosent 2011	Prosent 2013	Prosent 2014
0	52	53	54
1	28	25	28
2	12	12	11
3	5	7	3
4	2	2	3
5	1	1	1
6	0	0	0
Sum	100	100	100
N	1.105	985	991

Fra tabell 2-4 var det 48 prosent i 2011, 47 prosent i 2013 og 46 prosent i 2014 som har byttet minst en av de seks leverandørene som er inkludert. Dette tyder på en viss mobilitet i markedet, men det har vært stabilt i perioden 2011 til 2014.

I en undersøkelse fra Forbrukerrådet fra 2014 viser at 54 prosent har byttet eller reforhandlet en eller flere finansielle tjenester i løpet av de siste to årene (Forbrukerrådet 2014).⁵ Forbrukerrådet oppfordrer forbrukerne til å være mer aktive i markedet, og at en ikke nødvendigvis må bytte disse tjenestene for å få bedre betingelser, men at en også kan oppnå bedre betingelser ved å reforhandle. Forbrukerdirektør Randi Flesland sier i pressemeldingen at: «Ikke la banken ta deg som en selvfølge. Viser du at du vurderer å finne en annen, kan det hende banken har mer å gi».

Tabell 2-5: Lineær regresjon av antall markeder som er byttet.

2011

Uavhengig variabel	Ustandardisert koeffisient	T-verdi	Signifikansnivå
Konstant	1,443	13,091	
Kvinne	-0,153	-2,352	0,05
Alder	-0,013	-6,064	0,001
Utdanning	0,038	1,760	Ikke signifikant
Forklart varians	4 %	N = 1.104	

2013

Uavhengig variabel	Ustandardisert koeffisient	T-verdi	Signifikansnivå
Konstant	1,166	8,107	
Kvinne	-0,141	-2,040	0,05
Alder	-0,011	-5,506	0,001
Utdanning	0,091	2,807	0,01
Forklart varians	4 %	N = 985	

⁵ <http://www.forbrukerradet.no/forside/presse/pressemeldinger/bytt-og-spar-med-forbrukerr%C3%A5det> [lesedato: 18.03.2014]. Finansielle tjenester; bilforsikring, boliglån, bankinnskudd. Blant dem som benytter de ulike tjenestene

2014

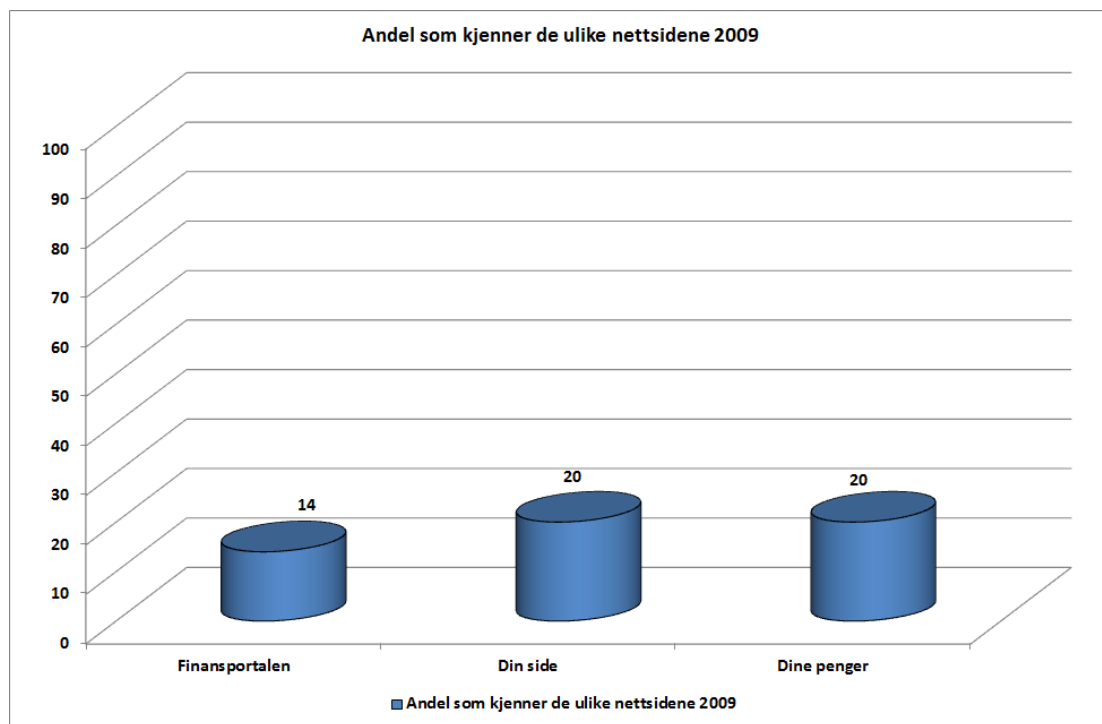
Uavhengig variabel	Ustandardisert koeffisient	T-verdi	Signifikansnivå
Konstant	,979	7,572	
Kvinne	-,022	-,332	Ikke sig
Alder	-,007	-3,496	0,001
Utdanning	,032	1,084	Ikke sig
Forklart varians	1 %	N = 991	

Når vi ser på antall markeder under ett, er det en svak undervekt av kvinner i forhold til menn som bytter. Dette gjaldt både i 2011 og 2013, men i 2014 var kjønn ikke lengre signifikant. Alder er samme som tidligere, jo eldre en er, jo mindre er sannsynligheten for bytte av tjenestemarkeder. Utdanning viser ingen signifikant sammenheng i 2011, men i 2013 var den signifikant; jo høyere utdanning, jo større sannsynlighet for å bytte markeder. I 2014 var ikke utdanning lengre signifikant.

3 Internettportaler (2009, 2012, 2013, 2014)

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

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



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

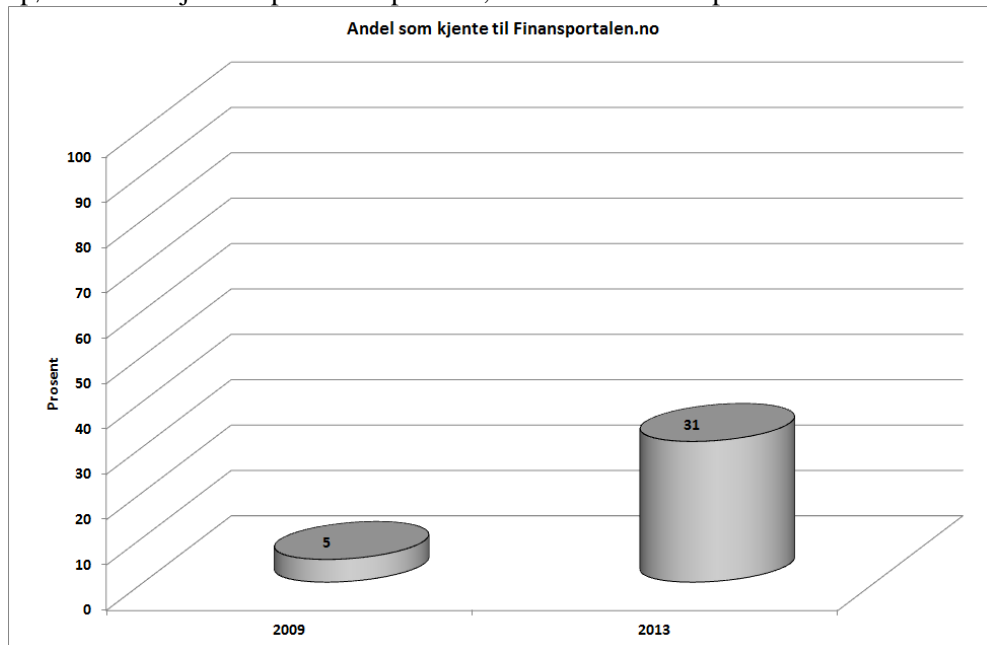
Blant dem som svarer at de kjenner til nettsider for sammenligning av banktjenester. N = 400. (Ekskl. vet ikke.) Tall fra 2009 SIFO-survey.⁶

Det var flere som kjente DinSide og Dine Penger enn Finansportalen. Dette var i 2009. Disse andelene er beregnet av dem som svarer positivt på at de kjenner ulike nettsteder som hjelper

⁶ Spørsmålsformulering 2009: Kjenner du til nettsteder som hjelper deg å sammenligne bankbetingelser? Ja, Nei, Vet ikke. 400 svarte ja og det er disse som er beregningsgrunlaget i denne figuren. De som svarte 'ja' ble spurt om hvilke de kjente. Alternativene ble ikke lest opp. Dette var en telefonsurvey. N=1001

en å sammenligne banktjenester. Hvis vi beregnet andelen av samtlige, ville disse blitt betraktelig mindre. (5 prosent for Finansportalen, 8 prosent for DinSide, og 8 prosent for Dine Penger.)

I 2013 spurte Forbrukerrådet i en web-undersøkelse gjennomført av TNS Gallup tilsvarende spørsmål om kjennskap til ulike portaler, blant annet Finansportalen.no.



Figur 3-2 Andelen med kjennskap til Finansportalen. 2013. Prosent⁷

Vi ser at andelen som kjenner til Finansportalen har økt betraktelig i perioden 2009 til 2013. Nå kan det tenkes at andelen som kjente til Finansportalen i 2009 er noe underestimert, siden respondentene selv måtte oppgi navnet på portalen, mens i 2013 ble det spurt om de kjente til navngitte portaler.

I 201, 2013 og 2014² spurte vi om forbrukerne hadde vært inne på tre portaler, Finansportalen, Telepriser og på Konkurransetilsynets nettside som opplyser om kraftpriser. [Telepriser.no](http://telepriser.no) (driftes av Post- og teletilsynet) viser oversikt over de ulike mobilleverandører, leverandører av fast- og bredbåndstelefon, bredbånd og mobilt bredbånd. Her kan man sammenligne priser ut fra hvilke brukermønstre man har. På Konkurransetilsynets nettside finner man oversikt over ulike kraftleverandørers priser.⁸ Kraftprisoversikten skal gjøre det enklere for forbrukerne å sammenligne priser. Kraftprisoversikten gir prisinformasjon, kontaktinformasjon og opplysninger om betalingsvilkår. I mai 2014 gikk Forbrukerrådet ut med en pressemelding at de skal utvikle og drifte en ny portal om kraftpriser. Målet er at den skal være i drift i mai 2015.⁹

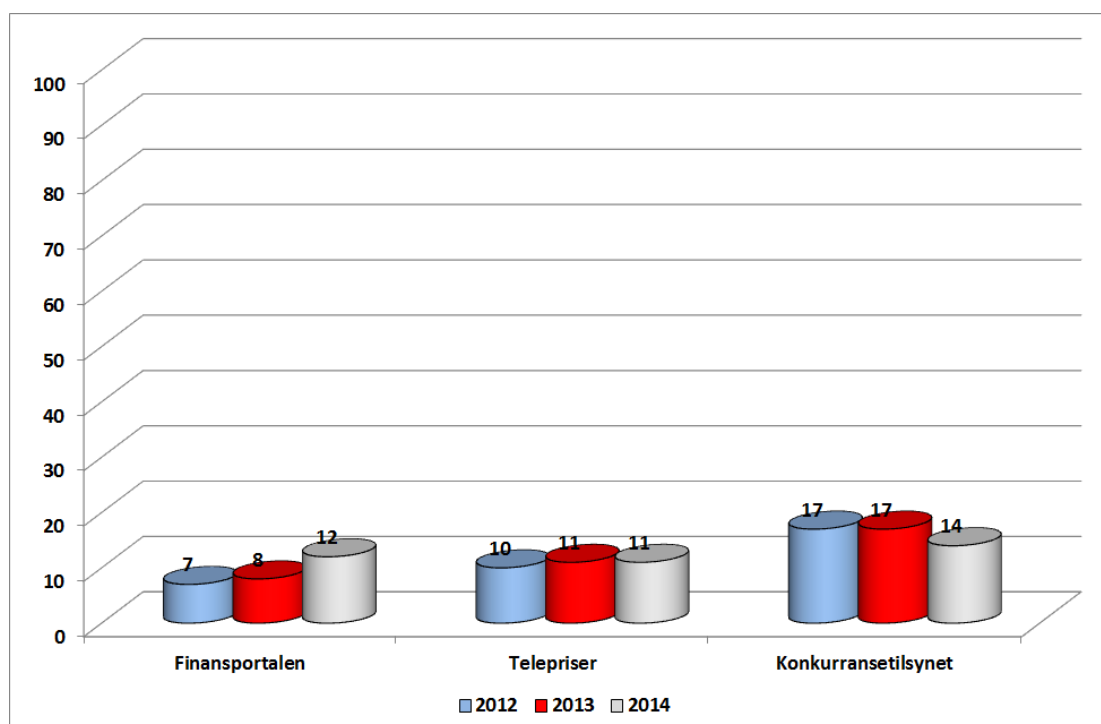
7

2009: Kjenner du til nettsteder som hjelper deg å sammenligne bankbetingelser? Alternativene ble ikke lest opp. Dette var en telefonsurvey. N=1001. 5 prosent i 2009 er beregnet av hele utvalget, mens de 14 prosent i figuren foran er beregnet av de som først svarte 'ja' på at de kjente til portaler som hjalp en med å sammenligne bankbetingelser

2013: Hvilke av følgende nettsteder/tjenester kjenner du til eller har du hørt om? Følgende portaler ble nevnt: Forbrukerrådet.no, Finansportalen, Kraftprisoversikt fra Konkurransetilsynet, Telepriser, Send penger hjem, Ingen av disse. Portalene ble rotert. Web-undersøkelse 1032 svar, gjennomført av TNS Gallup på vegne av Forbrukerrådet

⁸ URL: <http://www.konkurransetilsynet.no/kraftpriser/sjekk-kraftpriser/> [Lesedato: 30.05.2012]

⁹ <http://www.forbrukerradet.no/forside/presse/pressemeldinger/ny-kraftprisportal-til-forbruker%C3%A5det> [lesedato 23.05.2014]



Figur 3-3 Har du i løpet av de siste 12 månedene vært inne på Finansportalen, Telepriser, Konkurransetilsynet? 2012, 2013 og 2014. Prosentandel¹⁰ Sig for $p < .001$ for Finansportalen fra 2012 til 2014, sig for Finansportalen fra 2013 til 2014 for $p < .01$

Av disse tre portalene er det kun Finansportalen som synes å ha fått økt besøksandel. En grunn til at flere har besøkt Finansportalen kan skyldes at Forbrukerrådet har hatt et samarbeid med FBI (Forbrukerinspektørene NRK) om byttedag, en i mars 2012 og en i januar 2013 hvor bytte av bank var et sentralt tema. Slike større medieoppslag kan ha stor effekt på besøkstallene på Finansportalen. I en undersøkelse fra Forbrukerrådet fra 2014 er det imidlertid flere som sier de har kjennskap til Finansportalen (28 prosent) enn som kjenner til Telepris er.no (19 prosent) og Kraftprisoversikten fra Konkurransetilsynet (18 prosent). For alle disse tre nettsidene var det langt flere menn enn kvinner som sa de kjente dem (Forbrukerrådet 2014).

¹⁰ N 2014: Finansportalen Telepriser Konkurransetilsynet
 986 997 996

Tabell 3-1: Prosentandel som svarer de har gjort ulike handlinger på de ulike nettportalene. (Ekskl. vet ikke.)

2012

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

2013

Handling	Finansportalen	Telepriser	Konkurransetilsynet
Andel som har vært inne i løpet av siste 12 måneder	8	11	17
N	981	989	987
Hva gjorde dere på disse nettstedene? (Blant dem som svarte de hadde vært innom.)			
Sjekket priser	90	98	99
N	76	106	159
Vurderte å bytte bank/telefonleverandør/kraftleverandør	50	67	63
N	72	104	153
Vurderte og reforhandle mine bankbetingelser/bytte telefonabonnement	46	69	
N	69	103	
Ville orientere meg i bankmarkedet/telefonmarkedet/kraftmarkedet	81	85	93
N	74	103	156

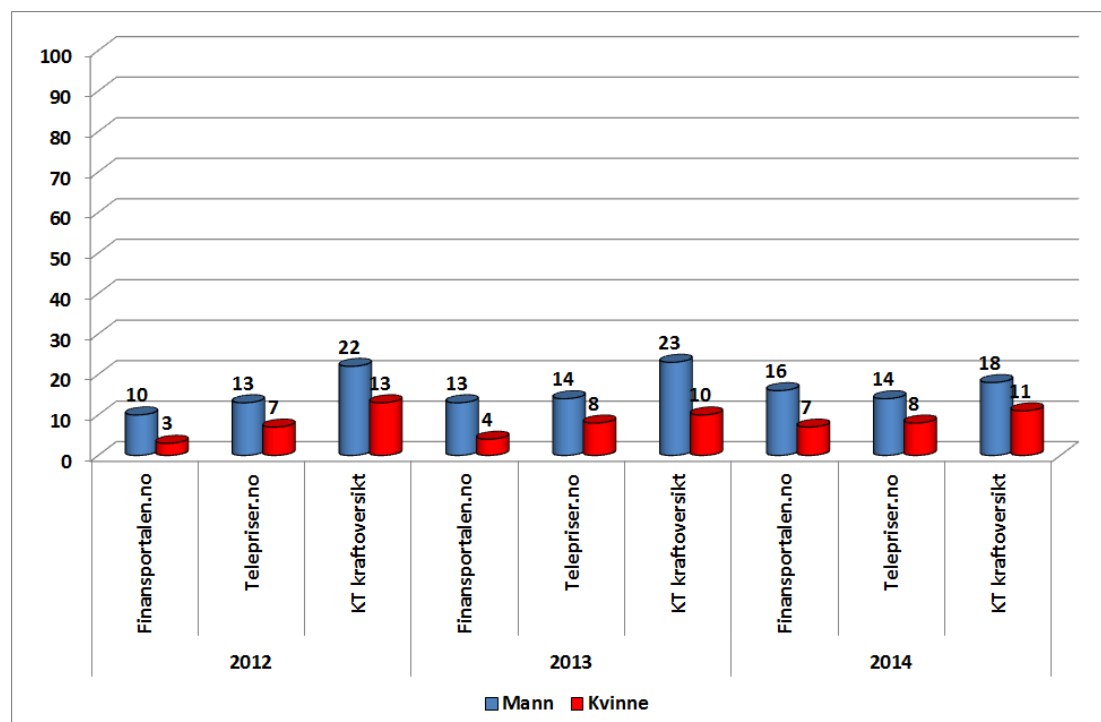
I 2014 spurte vi ikke hva de gjorde på portalene.

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

For Telepriser og kraftpriser er bortimot samtlige opptatt av å sjekke priser. 82 prosent er opptatt av priser når de går inn på Finansportalen i 2012, og 90 prosent var opptatt av priser i 2013. Grunnen til å sjekke priser er at de vurderte å bytte tjenesteleverandør. Det er flest som

vurderte å bytte leverandør av kraft, deretter følger bytte av telefonleverandør, mens halvparten vurderte å bytte bank. Det synes som om portalen for kraftleverandører er den som er mest såkalt "vellykket". Det er videre en stor andel (80 prosent) som vurderte å bytte telefonabonnement i 2012, en andel som var redusert til 67 prosent i 2013. 42 prosent vurderte og reforhandle bankbetingelsene i 2012, en andel som hadde økt til 50 prosent i 2013. De fleste ville ellers orientere seg i disse markedene, de aller fleste i kraftmarkedet.

Selv om det ikke er så veldig mange som besøker portalene, er dette likevel en gruppe som er aktive i markedene. De er aktive i markedet enten det gjelder å vurdere å bytte, eller reforhandle betingelser.



Figur 3-4: Prosentandel som har vært inne på de ulike sidene etter kjønn.

Alle tre sammenhenger mellom portaler og kjønn er signifikante for P-verdi = 0,01 for alle tre år. 2012, 2013 og 2014

Figur 3-2 viser at det er menn oftere enn kvinner som besøker disse portalene. Det var også langt flere menn enn kvinner som hadde kjennskap til disse portalene, i følge undersøkelsen til Forbrukerrådet (2014).

Når det gjelder alder var det i 2012 de eldre, oftere enn de yngre, som besøkte internettsiden for kraftoversikten.¹¹ Telepriser var det oftere yngre enn eldre som besøkte, mens Finansportalen er det de midterste aldersgruppene som besøkte mest i 2012. Dette tyder på at disse tre markedene har vært ulikt besøkt mht. alder. Tidligere undersøkelser har også fått støtte for dette. I en undersøkelse fra 2008 var det langt flere eldre enn yngre som ikke ønsket å bytte operatør. Det var også langt flere eldre enn yngre som aldri hadde byttet mobiloperatør (Schjøll og Lavik 2009). Mobilmarkedet var det markedet som den yngste befolkningen var mest aktiv i. I 2013 og 2014 var det derimot ingen av markedene som skilte seg ut mht. alder når det gjaldt besøk på de ulike. Det kan derfor tenkes at besøk på internettportaler ikke lengre er aldersavhengig, men blir etterhvert vanlig i de fleste aldersgrupper.

¹¹ http://www.sifo.no/files/file78250_sivosurveyer_-_samlerrapport_web.pdf figur 3-3 [lesedato: 12.05.2014]

Tabell 3-2: Antall portaler man har besøkt i løpet av siste 12 måneder. 2012, 2013, 2014

Antall	Prosent 2012	Prosent 2013	Prosent 2014
0	75	73	74
1	19	20	18
2	5	6	6
3	1	2	2
Sum	100	100	100
N	2.058	944	974

Tabell 3-2 viser at blant de tre portalene, Finansportalen, Telepriser og Konkurransetilsynets oversikt over kraftpriser, har 25 prosent vært inne og besøkt minst én av disse i 2012, 27 prosent i 2013 og 26 prosent i 2014. Det er altså en viss andel som er innom disse portalene for å sjekke de ulike markedene.

4 Håndverkertjenester (2008, 2012, 2013 og 2014)

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

Ellers er det mange klager på håndverkertjenester. Dette viser statistikken til både Forbrukerrådet (FR)¹² og Forbrukertvistutvalget (FTU).¹³ Både i 2012 og 2013 er andelen klagesaker på håndverkertjenester nummer to på listen etter klager vedrørende bil (bil 27 prosent, og håndverkere 9 prosent i 2013). Saker som havner hos Forbrukertvistutvalget viser samme mønster (rimeligvis, ettersom saker som FR ikke har løst kan havne hos FTU). Av saker som Forbrukertvistutvalget hadde ferdigbehandlet, ble listen toppet av bruktbiler, men som nr. 2 på listen kom håndverkertjenester.¹⁴ I 2013 var bruktbilandelen av ferdighandlede saker på 33 prosent, mens håndverkertjenester utgjorde 16 prosent. Disse andelene var stabile for alle fire år fra 2010 til 2013. Prosentandelene for de andre sakene lå langt under disse nivåene.

Tabell 4-1: Prosent som i løpet av de siste to år har kjøpt håndverkertjenester privat. Vet ikke er ekskl.¹⁵

Kjøpt håndverkertjenester?	2008	2012	2013	2014
Nei	63	60	58	60
Ja	37	40	42	40
Sum	100	100	100	100
N	994	2.128	1004	1009

Ikke signifikante forskjeller.

Tabell 4-1 viser at det var omtrent like stor andel som hadde kjøpt håndverkertjenester privat alle fire årene, bortimot 40 prosent. Det er altså en stor andel av befolkningen som etterspør slike tjenester, men har ikke vært endringer over tid.

¹² <http://www.forbrukerradet.no/forside/presse/pressemeldinger/forbrukerr%C3%A5det-meglet-mest-om-bil-og-bygg> [lesedato: 19.03.2014]

¹³ Forbrukertvistutvalget er et offentlig organ med myndighet til å avgjøre visse typer forbrukersaker som først har vært behandlet i Forbrukerrådet.

¹⁴ <http://www.forbrukertvistutvalget.no/xp/pub/hoved/statistikk/486666> [lesedato: 18.03.2014]

¹⁵ Har du i løpet av de siste to årene kjøpt håndverkertjenester privat? (F.eks. elektriker-, maler-, snekker-, murer- eller rørleggertjenester.) samme spørsmålsformulering alle år

Tabell 4-2: Prøvde du å innhente tilbud fra flere håndverkere?

Prosent blant dem som har benyttet håndverkere i løpet av siste to år. Vet ikke er ekskl.

Prøvde å innhente flere tilbud?	2008	2012	2013	2014
Nei	57	65	65	59
Ja	43	35	35	41
Sum	100	100	100	100
N	274	838	418	402

Signifikant for P-verdi = 0,05 fra 2008 til 2012.

Tabell 4-2 viser at det i 2008 var 43 prosent som svarte at de innhentet tilbud fra flere håndverkere, var denne andelen redusert til 35 prosent i 2012. I 2014 var det 41 prosent som hadde hentet inn flere tilbud, men endringen er ikke signifikant.

Tabell 4-3: Har du i løpet av de siste to årene kjøpt håndverkertjenester privat? Prosent etter alder.

Vet ikke er ekskl. Tall fra 2008, 2012, 2013 og 2014.

Kjøpt håndverkertjenester?	18-29	30-44	45-59	60+	Sum
2008					
Ja	15	44	46	36	37
Nei	85	56	54	64	63
Sum	100	100	100	100	100
N	191	279	285	239	994
2012					
Ja	22	43	43	49	40
Nei	78	57	57	51	60
Sum	100	100	100	100	100
N	450	609	571	497	2.127
2013					
Ja	23	40	51	53	42
Nei	77	60	49	47	58
Sum	100	100	100	100	100
N	240	257	245	262	1004
2014					
Ja	19	49	44	50	40
Nei	81	51	56	50	60
Sum	100	100	100	100	100
N	220	242	276	272	1010

Signifikant for P-verdi = 0,001 både i 2008, 2012, 2013 og 2014.

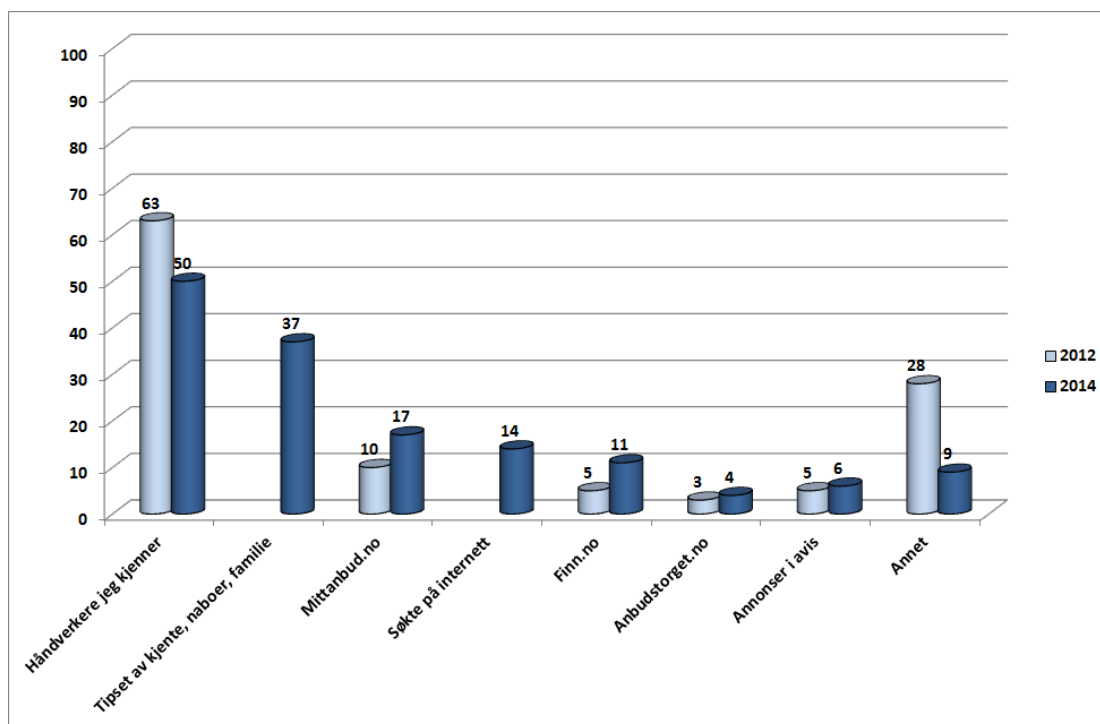
I 2008 var det forbrukere i den midterste aldersgruppen som oftere hadde kjøpt håndverkertjenester sammenlignet med den yngste og eldste aldersgruppen. I 2012, 2013 og 2014 var det de som var 30 år og eldre som oftere hadde kjøpt håndverkertjenester sammenlignet med de yngste.

Tabell 4-4: Prøvde du å innhente tilbud fra flere håndverkere? Prosent etter alder. Vet ikke er ekskl. 2008, 2012, 2013 og 2014.

Prøvde å innhente flere tilbud?	18-29	30-44	45-59	60+	Totalt
2008					
Ja	79	52	35	30	43
Nei	21	48	65	70	57
Sum	100	100	100	100	100
N	24	93	95	61	273
2012					
Ja	42	43	35	23	35
Nei	58	57	65	77	65
Sum	100	100	100	100	100
N	89	261	246	243	839
2013					
Ja	50	47	30	24	35
Nei	50	53	70	76	65
Sum	100	100	100	100	100
N	54	55	88	103	418
2014					
Ja	50	53	40	27	41
Nei	50	47	60	73	59
Sum	100	100	100	100	100
N	42	119	119	120	400

Signifikant for P-verdi = 0,001 både i 2008, 2012, 2013 og 2014.

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



Figur 4-1: Hvilke kanaler benyttet du for å innhente tilbud fra håndverkere?
Prosentandeler ja. 2012: N = 849. 2014: N=403

Figur 4-1 viser at hele 63 prosent kjente håndverkerne de benyttet i 2012. Nettverk synes som en betydelig kanal for å skaffe seg håndverkere på, men gikk likevel ned til 50 prosent i 2014 (sig $p < .001$). 10 prosent gikk via «Mittanbud.no» i 2012, men økte til 17 prosent i 2014 (sig for $p < .01$). Også «Finn.no» økte, fra 5 prosent i 2012 til 11 prosent i 2014 (sig $p < .01$). 5 prosent fikk gjennom annonser i avis og 6 prosent i 2014, altså ingen endring. «Anbudstorget.no» hadde heller ingen endring, 3 prosent i 2012 og 4 prosent i 2014. Internett synes å bli mer populært som kanal for å skaffe seg håndverkere. Det er også grunn til å tro at dette er kanaler som kan øke i fremtiden. Vi tror imidlertid andelene som brukte internett i 2012 er underestimert ettersom vi tror at annet-kategorien inneholder en del internett-kanaler. Internett var ikke med som egen kanal i 2012. I 2014 var søk på internett med som en egen kanal, og vi ser at den hadde da en stor oppslutning. Når vi i 2014 hadde internett med som en egen kanal, var denne andelen på hele 32 prosent (4 internettkanaler) mens den i 2012 var 13 prosent (3 internettkanaler). Kategorien «annet» gikk betydelig ned i 2014, noe som igjen tyder på at internett ble underestimert i 2012. Når vi likevel kan hevde at internettkanaler har økt, skyldes dette at både bruken av «Mittanbud.no» og «Finn.no» har økt.

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

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

2014

Prøvde å innhente flere tilbud?	Internett		Håndverkere jeg kjenner/tipset av venner, kjente		Total
	Nei	Ja	Nei	Ja	
Ja	23	79	58	35	41
Nei	77	21	42	65	59
Sum	100	100	100	100	100
N	271	130	111	290	401
P-verdi	0,001		0,001		

Som vi ser av tabell 4-5 er det slik at bruk av internett eller annonser i avis for å innhente tilbud fra håndverkere, er det svært mange av disse som henter inn flere tilbud (2012). Hele 90 prosent har prøvd å få flere tilbud sammenlignet med dem som ikke bruker disse kanalene (22 prosent). Bruker man håndverkere man kjenner, er det kun 30 prosent som henter inn flere tilbud, mot 43 prosent blant dem som ikke bruker håndverkere de kjenner (2012).

Samme tendens fant vi i 2014. Langt flere som brukte internett som kanal for å få tak i håndverkere, hadde prøvd å innhente flere tilbud, mens de som fikk håndverkere via et sosialt nettverk, sjeldnere innhentet flere tilbud.

At internett øker sannsynligheten for økt søk i markedet, støttes også av andre undersøkelser. I en undersøkelse om forbrukernes kjøpemønster i brune/hvitevaremarkedet, var det mange flere nettbutikker som ble besøkt blant vaskemaskin kjøperne på internett. Forbrukerne som hadde kjøpt vaskemaskin i vanlige butikker hadde ikke besøkt så mange butikker sammenlignet med dem som hadde kjøpt i nettbutikk (Lavik og Schjøll 2010). Dette kan tyde på at internett bidrar til å gjøre at forbrukere lettere kan søke i markedet, og slik sett øke konkurransen i håndverkermarkedet.

Tabell 4-6 Om tilbudet var skriftlig, etter alder. Prosent

Var tilbudet skriftlig?	18-29	30-44	45-59	60+	Totalt
2008					
Ja	75	56	54	47	55
Nei	25	44	46	53	45
Sum	100	100	100	100	100
N	24	89	95	59	267
2013					
Ja	39	36	23	25	29
Nei	61	64	77	75	71
Sum	100	100	100	100	100
N	49	102	124	134	409
2014					
Ja	23	37	35	33	34
Nei	77	63	65	67	66
Sum	100	100	100	100	100
N	39	114	119	117	389

2008 ikke sig (få observasjoner), 2013 p<.05, 2014 ikke sig

Det var noen færre som innhentet skriftlig tilbud i 2013. 55 prosent i 2008 mot 29 prosent i 2013 sig for $p < .001$. I 2014 var andel som fikk skriftlig tilbud på 34 prosent, men denne økningen var ikke signifikant. Utviklingen i andeler som innhenter skriftlige anbud viser altså ikke noen klare tendenser.

5 Oppsummering: mobile forbrukere?

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

Det er mellom 10 til 20 prosent som bytter leverandører av banktjenester, strøm, forsikring, teleoperatører, leverandører av internettjenester og leverandør av TV-tjenester. Dette er ingen stor andel av befolkningen. Av disse seks markedene hadde 48 prosent byttet en eller flere av disse tjenestene i løpet av siste 12 måneder i 2011, i 2012 hadde 47 prosent byttet, og i 2014 hadde 46 prosent byttet en eller flere. Det er nesten 50 prosent, og antyder en viss mobilitet. Det har ikke vært så store endringer over tid bortsett fra leverandører av teleoperatører. Der har det vært en reduksjon i perioden 2005 til 2014. I 2005 hadde 24 prosent byttet teleoperatør, mens denne andelen i 2014 var på 14 prosent. Dette kan ha sammenheng at nettopp mange byttet teleoperatør i 2005, noen færre i 2009 og enda færre i 2014 (14 prosent). Prisforskjellene er blitt mindre, og hvis så mange allerede har byttet, har forbrukerne muligens regnet seg fram til hvilket produkt som er optimalt for dem. Disse markedene henvender seg til forbrukerne via iherdig reklamevirksomhet og offensive henvendelser via direkte markedsføring til forbruker (f.eks. telefonsalg).

Internettportaler i regi av myndighetene skal hjelpe forbrukerne i å orientere seg i finansmarkedet, telefonmarkedet og kraftmarkedet. Her har 25 prosent vært innom minst én eller flere ganger i løpet av de siste 12 månedene i 2012, 27 prosent va innom minst en i 2013 og 24 prosent var innom minst en i 2014. Størst besøksfrekvens har Konkurransetilsynets nettportal hatt, mens Finansportalen har hatt det laveste besøket. Finansportalen er imidlertid den portalen av disse tre som har hatt en økning, fra 7 prosent i 2012 til 12 prosent i 2014. Blant dem som har vært innom disse nettsidene har halvparten eller mer vurdert å bytte leverandør. Det er størst andel som har vurdert å bytte strømleverandør, nest størst andel har vurdert å bytte teleleverandør, mens den minste andelen vurderte å bytte bank. Når det gjelder bank og teleoperatører, er det ikke bare bytte av leverandør som er aktuelt, mens også det å reforhandle betingelser. Å bytte bank har kanskje de høyeste psykologiske transaksjonskostnadene etter som mange har et personlig forhold til banken, og er derfor lojale kunder.

For håndverkertjenester er det også en viss andel som innhenter tilbud fra flere håndverkere. Det ser ellers ut som om sosiale nettverk er de viktigste kanalene for å få tak i håndverkere. Det var relativt få som fikk tak i håndverkere via annonser og internett i 2012, 13 prosent hadde benyttet en eller flere av internettportalene i 2012. I 2014 ser det derimot ut som om søk via internettportaler har økt. Dette gjelder både Mittanbud.no og Finn.no.

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

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

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

Litteratur

- Berg, Lisbet (2008): *Kjøp av håndverkertjenester, Forbrukernes evaluering av håndverkerbransjene og rapportert egenpraksis*. Prosjektnotat nr. 6-2008. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/75064.html> [Lesedato: 02.08.2012]
- Berg, Lisbet (2010): *Hvorfor bytter du ikke bank? Mobilitet på bank, strøm, tele og forsikringsmarkedene*. Prosjektnotat nr. 3-2010. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/76982.html> [Lesedato: 02.08.2012]
- Forbrukerrådet (2014): *Nordmenns byttevener. Byttefrekvens og bruk av offentlige digitale sammenligningstjenester*. Befolkningsundersøkelse gjennomført for Forbrukerrådet av TNS Gallup januar 2014
<http://www.forbrukerradet.no/attachment/1171062/binary/27331> [lesedato: 10.03.2014]
- Lavik, Randi og Alexander Schjøll (2010): *Forbrukerinteresser i brune/hvitevaremarkedet. Eksempel vaskemaskiner*. Fagrapport nr. 1-2010. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/76681.html> [Lesedato: 02.08.2012]
- Schjøll, Alexander og Randi Lavik (2009): *Kjennskap og holdninger til mobilitet til mobilmarkedet. Resultater fra en spørreundersøkelse i 2008*. Oppdragsrapport nr. 3-2009. Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/75384.html> [Lesedato: 02.08.2012]
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2012a): *Tabell 05335: KPI-JA og KPI-JAE, KPI-JE og KPI-JEL, etter konsumgruppe*.
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2012b): *Tabell 03362 Konsumprisindeks for varer og tjenester, etter leveringssektor*.