



Oppdragsrapport nr. 3-2009

Alexander Schjøll og Randi Lavik


**Kjennskap og holdninger til mobilitet i  
mobilmarkedet**  
resultater fra en spørreundersøkelse 2008

**SIFO**

© SIFO 2009  
Oppdragsrapport nr. 3-2009

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

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

<b>Tittel</b>	<b>Antall sider</b>	<b>Dato</b>
Kjennskap og holdninger til mobilitet i mobilmarkedet: resultater fra en spørreundersøkelse 2008	71	03.02.2009
<b>Title</b>		
Knowledge and attitudes towards mobility in the market for mobile telephone services: results from a consumer survey 2008		
<b>Forfatter(e)</b>	<b>Prosjektnummer</b>	<b>Faglig ansvarlig sign.</b>
Alexander Schjøll og Randi Lavik	11-2008-15	
<b>Sammendrag</b>		
<p>Blant de 970 respondentene i vårt utvalg fra oktober 2008 sa 52 prosent av de spurte at de hadde familie- eller vennertjeneste (mulighet til å ringe gratis til utvalgte telefonnumre), 38 prosent sa de hadde mobiltelefon med operatørlås (mobiltelefon låst til en bestemt operatør) og 36 prosent oppga at de hadde abonnement med bindingstid (bundet til en spesifikk operatør). Totalt sa 73 prosent av utvalget at de hadde minst en av disse tre egenskapene ved sitt mobilabonnement. Disse egenskapene låser kundene til en operatør slik at de blir mindre villige til å bytte operatør. Slike tjenester er mest utbredt hos de to største mobiloperatørene, Telenor Mobil og NetCom. Andre grunner til at forbrukerne ikke er så villig til å bytte operatør er at det er lite å spare, ønske om å ha samme operatør som dem de ringer mye til og at det er for mye bryderi.</p> <p>I vår undersøkelse var det 42 prosent som sa seg helt enig/delvis enig i påstanden om at det er vanskelig å finne et abonnement som passer best for dem som begrunnelse for at de ikke ville bytte operatør. Dette kan indikere at for mange er dette markedet lite transparent.</p> <p>55 prosent hadde en eller annen gang byttet mobiloperatør.</p>		
<b>Summary</b>		
<p>Among the 970 respondents in our consumer survey from October 2008 said 52 percent that they had family or friends service (possibility to call for free to selected telephone numbers), 38 percent reported they had a cell phone with operator lock (cell phone locked to a specific operator) and 36 percent said they had a lock in period (tied to a specific operator). In total 73 percent of our sample told they had at least one of these characteristics with their mobile phone subscription. These characteristics lock the customers to an operator so they are less willing to change operator. Such services are most widespread among the two largest Norwegian operators, Telenor Mobil and NetCom. Other reasons why the consumers are not willing to change operator is an understanding that it is not much to save, a wish to have the same operator as the persons they phone a lot and, that it is too much trouble to change.</p> <p>In our survey 42 percent were completely/almost completely agree to a statement that it is difficult to find a subscription that suited them well as a reason for not changing operator. This may indicate that the market is not much transparent.</p> <p>55 percent had once changed mobile operator.</p>		
<b>Stikkord</b>		
Mobiltelefoni, familie- og vennertjeneste, bindingstid, operatørlås		
<b>Keywords</b>		
Cell phone, percent family or friends service, lock in period, operator lock		



Kjennskap og holdninger til mobilitet i mobilmarkedet  
resultater fra en spørreundersøkelse 2008

av

Alexander Schjøll og Randi Lavik

2009

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo



## Forord

Denne rapporten er basert på SIFO-surveyen 2008, der en del av spørsmålene skal gjentas over tid. Målsetningen med SIFO-surveyen er å få økt innsikt i forbrukernes situasjon, med vekt på hvordan forbrukerne orienterer seg og gjør sine valg i markedene. Respondentene har besvart spørsmål knyttet til; forbrukerkompetanse, forbrukerøkonomi, betalingsproblemer, kroppsrelatert forbruk og mobilbruk.

Denne rapporten omhandler temaet forbrukernes kunnskap og holdninger i mobilmarkedet.

Ett tusen respondenter mellom 18 og 80 år ble i oktober 2008 ringt opp av datainnsamlingsbyrået Norstat. For at resultatene skal være mest mulig landsrepresentative for befolkningen i Norge anno 2008, er materialet vektet etter kjønn, alder og region.

Denne rapporten er et ledd i et samarbeid mellom Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og Post- og teletilsynet. Hensikten med samarbeidet er å si noe om transparensen i mobilmarkedet. Rapporten baserer seg altså på spørreundersøkelsen fra oktober 2008, og er ment å utfylle en tilsvarende undersøkelse som ble utført av Teleplan i juni 2008 på vegne av Post- og teletilsynet.

Vi vil takke Petter Ravne Bugten i Forbrukerombudet for nyttige kommentarer. Det er likevel kun forfatterne som er ansvarlig for innholdet i rapporten.

Oslo  
Statens institutt for forbruksforskning

Februar 2009





# Innhold

Forord.....	5
Innhold .....	7
Sammendrag.....	11
1 Innledning .....	15
1.1 Bakgrunn.....	15
1.2 Metode .....	16
1.3 Oversikt over mobilmarkedet.....	17
1.4 Sentrale begreper og hypoteser .....	19
1.5 Rapportens organisering .....	21
2 Egenskaper ved abonnementet.....	23
2.1 Innledning .....	23
2.2 Familie- eller vennertjeneste, bindingstid og operatørlås .....	23
2.3 Kontantkort .....	31
2.4 Oppsummering.....	32
3 Betalingsmåte for mobilregning .....	33
3.1 Innledning .....	33
3.2 Betalingsmåte.....	33
3.3 Betalingsmåte og oversikt over markedet .....	34
3.4 Oppsummering.....	36
4 Mobilitet.....	37
4.1 Innledning .....	37
4.2 Nåværende mobilitet.....	37
4.3 Betydning av innlåsningsmekanismer for mobilitet.....	40
4.4 Grunner til å ikke bytte mobiloperatør.....	41
4.4.1 Faktorer som kan forklare byttemønsteret.....	42
4.4.2 Hvorfor man ikke vil bytte: lite å spare/for mye bryderi.....	43
4.4.3 Hvorfor man ikke vil bytte: ønsker å ha samme operatør som dem de ringer mye til.....	45
4.4.4 Hvorfor man ikke vil bytte: vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passer.....	47
4.4.5 Hvorfor man ikke vil bytte: får jevnlig gode tilbud .....	48
4.4.6 Hvorfor man ikke vil bytte: andre har dårligere dekning .....	49
4.5 Oppsummering.....	50
5 Tilfredshet med mobiltjenester .....	51
5.1 Innledning .....	51
5.2 Tilfredshet.....	51
5.3 Fornøyd med egen operatør .....	53
5.4 Fornøyd med eget abonnement .....	55
5.5 Mobilfakturaene gir en god oversikt.....	58
5.6 Betydningen av support .....	59
5.7 Viktigst: mobiltelefon eller abonnement?.....	60
5.8 Oppsummering.....	62

6 Oppsummering.....	63
Referanser .....	65
Vedlegg 1 Spørreskjema .....	67
Vedlegg 2 Enkelte tabeller .....	71
Tabell 1-1: Oversikt over utdanning fra de to undersøkelsene. Prosent.....	16
Tabell 1-2: Hvem som betaler mobilregningen, SIFO 2008, og TNS Gallup 2006. Prosent..	19
Tabell 1-3: Mobiloperatør etter hvem som betaler mobilabonnement (SIFO). Prosent.....	19
Tabell 1-4: Hvor mange mobilabonnementer har du? Prosent.....	19
Tabell 2-1: Om man har operatørlås og bindingstid, om man har en av delene, eller om man har ingen av delene etter mobiloperatør. Prosent. ....	27
Tabell 2-2: Egenskaper ved abonnementet etter hvem som betaler. Prosent. ....	28
Tabell 2-3: Familie- eller vennertjeneste etter hvem som betaler. Prosent. ....	29
Tabell 2-4: Andel mobilitetshindrende egenskap ved sitt abonnement etter mobiloperatør. Prosent.....	30
Tabell 2-5: Andel mobilitetshindrende egenskap ved sitt abonnement etter alder. Prosent....	30
Tabell 2-6: Fordeling av mobiltelefon med operatørlås etter utdanning. Prosent.....	31
Tabell 2-7: Kontantkort etter mobiloperatør. Prosent. ....	31
Tabell 2-8: Kontantkort etter alder. Prosent.....	32
Tabell 3-1: ”Det er vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passer best for meg”, etter betalingsmåte. Prosent.....	36
Tabell 4-1: Har vurdert å bytte mobiloperatør etter hvilken mobiloperatør en har i dag. Prosent.....	40
Tabell 4-2: Vurderer å bytte mobiloperatør etter abonnement med bindingstid. Prosent. ....	40
Tabell 4-3: Vurderer å bytte mobiloperatør etter om man har mobiltelefon med operatørlås. Prosent.....	41
Tabell 4-4: Vurderer å bytte mobiloperatør etter om man har familie- og vennertjeneste. Prosent.....	41
Tabell 4-5: Grunn til å ikke bytte mobilabonnement etter om man betaler selv eller om arbeidsgiver betaler. Prosent. ....	44
Tabell 4-6: Grunn til å ikke bytte mobilabonnement fordi det er for mye bryderi etter om en betaler selv eller om arbeidsgiver betaler. Prosent.....	44
Tabell 4-7: Det er lite å spare på å bytte operatør fordelt etter mobiloperatør. Prosent. ....	45
Tabell 4-8: Grad av enighet om utsagnet om at det er for mye bryderi å bytte fordelt etter hvilken operatør man har. Prosent.....	45
Tabell 4-9: Hvorfor man ikke vil bytte: ”Jeg ønsker å ha samme mobiloperatør som dem jeg ringer mye til” fordelt etter operatør. Prosent. ....	46
Tabell 4-10: Hvorfor man ikke vil bytte: Jeg ønsker å ha samme mobiloperatør som dem jeg ringer mye til etter om en har familie- eller vennertjenester eller ikke. Prosent. ....	46
Tabell 4-11: Hvorfor man ikke ønsker å bytte: Jeg ønsker å ha samme mobiloperatør som dem jeg ringer mye til. Prosent. ....	47
Tabell 4-12: Hvorfor man ikke ønsker å bytte: Det er vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passer best for meg fordelt etter operatør. Prosent. ....	48
Tabell 4-13: Hvorfor man ikke ønsker å bytte: Det er vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passer best for meg. Prosent. ....	48
Tabell 4-14: Hvorfor man ikke ønsker å bytte: Jeg får jevnlig gode tilbud fra min mobiloperatør. Prosent. ....	49
Tabell 4-15: Hvorfor man ikke vil bytte: Jeg får jevnlig gode tilbud fra min mobiloperatør. Prosent.....	49
Tabell 4-16: Grad av enighet om utsagnet at ”andre mobiloperatører har dårligere dekning” fordelt etter operatør. Prosent.....	50
Tabell 5-1: Har du vurdert å bytte nåværende mobiloperatør? Etter hvor fornøyd man er med sin mobiloperatør. Prosent.....	54
Tabell 5-2: Jeg er fornøyd med min mobiloperatør etter alder. Prosent. ....	55

Tabell 5-3: ”Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement” fordelt etter bindingstid. Prosent.....	56
Tabell 5-4: ”Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement” fordelt etter operatørlås. Prosent.....	56
Tabell 5-5: ”Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement” fordelt etter mulighet til å ringe gratis til familie og venner. Prosent. ....	57
Tabell 5-6: ”Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement” fordelt etter om man har kontantkort. Prosent. ....	57
Tabell 5-7: Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement etter alder. Prosent. ....	58
Tabell 5-8: Mobiltelefonfaktura gir god oversikt over kostnadene, etter alder. Prosent.....	59
Tabell 5-9: Viktigere med mobiltelefon enn med abonnement, etter alder. Prosent.....	61
Figur 1-1: Markedsandeler mobiltelefoni – både bedriftsmarkedet og privatmarkedet.....	17
Figur 1-2: Hvilken mobiloperatør har du (den mest brukte – ett svar). Prosent. ....	18
Figur 2-1: Omfanget av ulike egenskaper ved mobiltjenester. ....	24
Figur 2-2: Prosentandel som har familie- eller vennertjeneste fordelt etter mobiloperatør. ...	25
Figur 2-3: Prosentandel som har bindingstid fordelt etter mobiloperatør. ....	26
Figur 2-4: Prosentandel som har operatørlås fordelt etter mobiloperatør. ....	26
Figur 2-5: Konsumprisindeks totalt og prisindeks for teletjenester. ....	29
Figur 3-1: Oversikt over betalingsmåte for mobilregningen. Prosent.....	33
Figur 3-2: Oversikt over mobilfaktura etter hvordan man betaler regningen. ....	34
Figur 3-3: Betalingsmåte etter mobiloperatør. ....	35
Figur 4-1: Prosentandel som har vært mobile i mobilmarkedet. ....	37
Figur 4-2: Andel som noensinne har byttet mobiloperatør etter hvilken operatør de har i dag. Prosent.....	38
Figur 4-3: Andel som har vurdert å bytte mobiloperatør og andel som noensinne har byttet mobiloperatør. Etter alder. Prosent. . (Vet ikke er ikke med i beregningsgrunnlaget)..	39
Figur 4-4: Grunner for å ikke bytte mobiloperatør. ....	42
Figur 4-5: Grunn til å ikke bytte mobiloperatør etter alder. Prosent.....	43
Figur 5-1: Tillit til mobiloperatørene, samt en vurdering av transparens og klageforhold i markedet blant respondenter med mobilabonnement.....	52
Figur 5-2: Noen påstander om mobilmarkedet, andel helt enig eller delvis enig. Prosent.....	53
Figur 5-3: ”Jeg er fornøyd med min mobiloperatør” fordelt etter mobiloperatør. Prosent. ....	54
Figur 5-4: ”Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement” fordelt etter mobiloperatør. Prosent.....	55
Figur 5-5: Mobiltelefonfaktura gir en god oversikt fordelt etter mobiloperatør. ....	58
Figur 5-6: Jeg får den hjelp jeg trenger når jeg kontakter min mobiloperatør, etter mobiloperatør. Prosent. ....	60
Figur 5-7: Viktigere med mobiltelefon enn med abonnement, etter mobiloperatør. ....	61



## Sammendrag

I oktober 2008 ble det gjennomført en telefonsurvey om mobilmarkedet. 1000 personer ble intervjuet, hvorav 970 hadde mobiltelefon, og ble stilt ulike spørsmål om mobiltelefonemaer. De intervjuede er i alderen 18-80 år. Målsetting med undersøkelsen var å få større kjennskap til forbrukernes kunnskaper, holdninger og atferd i mobilmarkedet. Hele rapporten er basert på en spørreundersøkelse og det er derfor opplevd kunnskap som er målt, og ikke hvordan de faktiske markedsforholdene er i virkeligheten.

Pr. juni 2008 var det registrert 27 mobiloperatører mot 35 pr. desember 2007. Den største mobiloperatøren er Telenor Mobil, etterfulgt av NetCom. Disse to hadde pr. juni 2008 73 prosent av markedet (både bedrifts- og privatmarkedet).

Vi spurte respondentene om egenskaper ved abonnementet de hadde. Vi har skilt mellom bindingstid, operatørlås og familie- eller vennertjeneste (mulighet til å ringe billigere innen familien eller til andre kunder hos samme operatør). Bindingstid og operatørlås kan være egenskaper ved et mobilabonnement som binder opp abonnenten til en bestemt mobiloperatør fordi det er kostnader forbundet med å bryte en slik avtale for en kunde. I tillegg kan også familie- eller vennertjeneste fungere som en mobilitetshindring fordi en som kunde som er med i en gruppe hvor alle kan ringe hverandre gratis ha vanskelig for å bytte operatør da han vil påføre sine venner kostnader. Dermed kan vedkommende holde fast ved dette abonnementet selv om det ikke er det optimale han eller hun kan få.

52 prosent av de spurte sier de har familie- eller vennertjeneste, 38 prosent sier de har mobiltelefon med operatørlås, og 36 prosent oppgir at de har abonnement med bindingstid. Kundene kan også ha en eller flere av disse egenskapene ved abonnementet. Når vi kombinerte disse tre, sa 73 prosent av befolkningen at de hadde en eller annen form for mobilitetshindrende egenskap ved sitt abonnement. Ved disse beregningene har vi ekskludert dem som har svart "vet ikke". Det er imidlertid en viss andel som svarer "vet ikke" på disse spørsmålene. 5 prosent visste ikke om de hadde familie- eller vennertjeneste, 7 prosent visste ikke om de hadde abonnement med bindingstid og 13 prosent visste ikke om de hadde mobiltelefon med operatørlås. Dette kan være et uttrykk for lav kunnskap om mobilmarkedet, og/eller manglende interesse for hvilke egenskaper de har ved abonnementet eller mobiltelefonen.

Man finner en større andel abonnenter som sier de har bindinger (bindingstid og operatørlås) hos de største mobiloperatørene, Telenor Mobil og NetCom. Det er også en høyere andel kunder som sier de har familie- eller vennertjeneste hos de to største. Dette kan igjen føre at familie- eller vennertjeneste er mer attraktivt når man er kunde hos de store enn hos de små da sannsynligheten vil være større for at familie og venner er kunder hos samme operatør. 56 prosent av kundene hos Telenor Mobil sier de har familie- eller vennerabonnement, og 54 prosent hos NetCom. Det er flere yngre enn eldre som oppgir at de har abonnementer med ulike former for bindinger. Dette er egenskaper ved et abonnement som vil være vanskelig for de små å slå igjennom med. Likevel ser vi at de fleste mobiloperatører i vår undersøkelse

tilbyr familie- og vennertjeneste. For de øvrige mobiloperatørene varierer andelen av kundene som sier de har familie- eller vennertjeneste fra 34 prosent til 45 prosent.

Stort sett betaler abonnenten selv sin mobilregning. 76 prosent betaler selv og i 17 prosent av tilfellene betaler arbeidsgiver. Det er flere abonnenter med for eksempel operatørlås og/eller bindingstid når arbeidsgiver betaler enn når kunden betaler selv. For øvrig er det flere menn enn kvinner som får betalt mobiltelefonbruken av arbeidsgiver. 26 prosent av mennene får regningen betalt av arbeidsgiver mot 8 prosent av kvinnene.

En hypotese var at betalingsmåte kunne ha betydning for oversikt over mobilkostnadene. Spørsmålet om mobiltelefonfakturaen ga en god oversikt over kostnadene varierte litt etter betalingsmåte. Ikke uventet var det kunder som sier de benyttet bankgiro som oftest var enig i utsagnet om at "fakturaen gir en god oversikt over eget forbruk". Dette er ikke overraskende ettersom ved denne betalingsmåten kommer fakturaen i posten, og det er dermed trolig enklere å følge med kostnadene sammenlignet med for eksempel e-faktura. Ved e-faktura kan også kunden skaffe seg oversikt, men da må kunden gjøre noe aktivt selv (noen klikk i nettbanken). For øvrig var det også mange som mente at mobiltelefonfakturaen ga en god oversikt over kostnadene med mobilbruk. 78 prosent var helt/delvis enig i denne påstanden.

På spørsmål om man hadde byttet mobiloperatør noensinne svarte 55 prosent positivt på dette. Post- og teletilsynet spurte i en annen undersøkelse (2008) om man hadde skiftet mobiltelefonoperatør i løpet av siste 2 år, noe 38 prosent svarte at de hadde. Dette indikerer en viss mobilitet i markedet.

76 prosent vurderer imidlertid ikke å bytte mobiloperatør. Det er flest kunder hos Telenor Mobil og Tele2 som ikke vurderer å bytte. Det er også langt flere eldre enn yngre som ikke ønsker å bytte operatør, og det er langt flere eldre enn yngre som aldri har byttet mobiloperatør.

Den viktigste grunnen til at de ikke vil bytte er først og fremst at de mener det er lite å spare. Deretter at de ønsker å ha samme mobiloperatør som dem de ringer mye til. Tredje begrunnelse er for mye bryderi. Det er også en del som oppgir at det er vanskelig å finne ut hvilke abonnement som passer best, og at de jevnlig får gode tilbud fra sin mobiloperatør. At de mener det er lite å spare er antageligvis et resultat av at de ikke har undersøkt markedet tilstrekkelig og henger sammen med at de synes det er for mye bryderi. Det kan virke som om det er en gruppe kunder som uansett er lite mobile i markedet. I denne kategorien kan en også finne abonnenter som har oppfatninger av et prisbilde som kanskje ikke stemmer med faktiske forhold. Dette kan også være en gruppe som muligens er lite opptatt av dette markedet. En eventuell manglende interesse for kan også skyldes at prisen på mobiltjenester har falt de siste årene. Det er videre langt oftere eldre enn yngre som virker lite interessert i mobilmarkedet.

Generelt sett er mange fornøyd med sin mobiloperatør fordi 80 prosent sier seg helt eller delvis enig i påstanden "Jeg er fornøyd med min mobiloperatør". Omtrent like mange er tilfreds med sitt nåværende abonnement. Ikke overraskende finner vi at jo mindre fornøyd man er med sin mobiloperatør, jo større er sannsynligheten for at de vurderer å bytte operatør. Dermed kan grad av fornøydhet i seg selv være en grunn til å ikke bytte operatør selv om denne operatøren har høye priser. Pris synes å være bare en av flere faktorer ved valg av mobiloperatør, og ikke nødvendigvis den viktigste når det gjelder å holde på kundene. I tillegg er det mange som ikke "velger", men blir der av "gammel vane" ut fra telefonens historiske bakgrunn, med spesielt den tidligere statlig monopolist som kan oppleves som en "trygg" havn for en del kunder. Over tid kan dette bildet endre seg.

Sammenlignet med andre markeder skårer imidlertid mobilabonnementsmarkedet lavt på tilfredshet. I en annen undersøkelse fra SIFO ble mobilabonnementsmarkedet rangert som nr. 29 av 40 på en forbrukertilfredshetsindeks (Berg 2008). Dette kan indikere at mobilmarkedet

er lite oversiktlig. I vår undersøkelse var det 42 prosent som sa seg helt enig/delvis enig i påstanden om at det er vanskelig å finne et abonnement som passet best for dem som grunn til at de ikke ønsket å bytte mobiloperatør. Dette kan være en viktig årsak til at forbrukerne ikke ønsker å bytte operatør.





# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

Mobilmarkedet er et marked hvor konkurransen kan synes sterk. Pr. desember 2008 var det 17 tilbydere (operatører) som til sammen kunne tilby 80 ulike abonnementer på Telepriser.no. Pr. juni 2008 var det imidlertid totalt 27 mobiloperatører.

Siden markedet nærmest er mettet i forhold til nye abonnenter, har konkurransen dreiet seg om å beholde egne kunder og vinne tilbake tidligere kunder (holdback og winback), samt å kapre kunder fra konkurrerende mobiloperatører. Samtidig som konkurransen synes sterk, har vi en antagelse om at mobilmarkedet er lite oversiktlig og vanskelig for forbrukerne å orientere seg i, spesielt når det gjelder valg av mobiloperatør. For eksempel kan prissammenligning mellom mobiloperatører virke problematisk fordi de tilbyr en rekke ulike abonnementer og varianter som ikke kan sammenlignes direkte. For å avhjelpe dette problemet for forbrukerne, har blant annet Post- og teletilsynet (PT) utviklet et tilbud til forbrukerne på internett, [Telepriser.no](http://Telepriser.no), der de sammenligner priser både for fast- og mobiltelefoni og for bredbånd, basert på forbrukernes forbruk. Når man skal velge abonnement, bør man også undersøke om det selskapet de vil være kunde hos, oppfyller forbrukernes krav utover pris, for eksempel til hva slags kundeservice de vil ha. Telepriser.no gir også råd om hva en bør tenke over før man velger mobiloperatør. Der ligger også en kalkulator som kan bidra til kostnadsoverslag gitt ulike ringemønstre. Det er også andre kanaler som gir informasjon om priser, som for eksempel [DinSide.no](http://DinSide.no), [Forbruker.no](http://Forbruker.no) (Aftenposten), [TV2 hjelper deg](http://TV2_hjelper_deg), [Forbrukerinspektorene](http://Forbrukerinspektorene), [Mobilen.no](http://Mobilen.no), [Amobil.no](http://Amobil.no) og [VG Nett](http://VG_Nett). Disse kanalene er trolig til god hjelp for enkelte, men det er likevel grunn til å tro at markedet fortsatt ikke er tilstrekkelig transparent.

I PT sin undersøkelse i 2008 (Teleplan 2008), mente respondentene at prisene varierer mye mellom mobiloperatørene, men likevel trodde de det var lite å spare ved å bytte. Dette kan tolkes som at de mener selv de har et billigere abonnement enn andre. Imidlertid viste også undersøkelsen at de ikke hadde kunnskap om ringepriser. Nesten halvparten av dem som hadde besvart spørsmålet om ringepriser oppga feil pris og da gjerne for lav, noe som kunne indikere at forbrukere hadde en oppfatning om at ringeprisen var lavere enn den faktisk var (Teleplan 2008, s. 15).

Vi vil se nærmere på i hvilken grad man bytter mobiloperatør og grunnene til at man bytter, hhv ikke bytter for å kunne si mer om mobiliteten i dette markedet. Hva er barrierene? Er det markedet som fungerer som en bremse, eller er det egenskaper hos forbrukeren? Det er en del spørsmål i surveyen til PT omkring disse forholdene, samt at vi (SIFO) gjorde en ny undersøkelse i oktober 2008 for å kartlegge spørsmål som ikke var blitt stilt av PT.

En del av disse spørsmålene vil vi også se i forhold til de sosiale bakgrunnsvariablene (som for eksempel alder, kjønn og utdanning).

## 1.2 Metode

I en telefonsurvey (CATI)<sup>1</sup> som Norstat gjennomførte i oktober 2008, ble 1000 personer intervjuet om mobilmarkedet (en del av SIFO-surveyen). 97 prosent hadde mobiltelefon, og det er disse 970 som har svart på spørsmål om mobilmarkedet. Respondentene er i alderen 18 til 80 år. Dataene er vektet på kjønn, alder og region for å tilstrebe best mulig representativitet.

Vi kommer også til å presentere noen resultater fra en undersøkelse om mobilmarkedet i regi av Post- og teletilsynet (PT), analysert av Teleplan og gjennomført av Norstat. Dette var en WEB-undersøkelse der 1002 personer på 15 år og eldre svarte elektronisk. Utvalget er vektet for kjønn, alder og region. Kun de som selv betaler mobilregningen hadde anledning til å svare. Siden utvalget også er blant dem med tilgang til internett, blir gjerne høyere utdanning overrepresentert i slike undersøkelser. Disse dataene ble samlet inn i mai 2008.

**Tabell 1-1: Oversikt over utdanning fra de to undersøkelsene. Prosent.**

Utdanningsnivå	PT	SIFO
<b>PT:</b> 9-årig grunnskole/folkeskole/realskole/Videregående skole/gymnas (1-3 år etter grunnskole). <b>SIFO:</b> Folkeskole, grunnskole, fagutdanning	43	49
Universitet/høyskole (1-3 år etter videregående skole)	26	31
Universitet/høyskole (4 år eller mer etter videregående skole)	29	19
Ønsker ikke å svare/annet	2	2
TOTAL	100	100
N	1002	1000

Utdanningskategoriene i de to undersøkelsene er noenlunde identiske, og vi ser at i WEB-undersøkelsen er det flere med høyere utdanning sammenlignet med SIFO-surveyen som ble gjennomført via telefon.

Det viktigste er likevel å huske at de to uvalgene er forskjellig med hensyn til innsamlingsmetode, alder, og filtreringsmekanismer som tilgang til internett og hvem som har betalt regningen.

Når ingen referanse er gitt, er det SIFO-tallene som presenteres. Ved bruk av Teleplan sine resultater, vil det bli referert til dem.

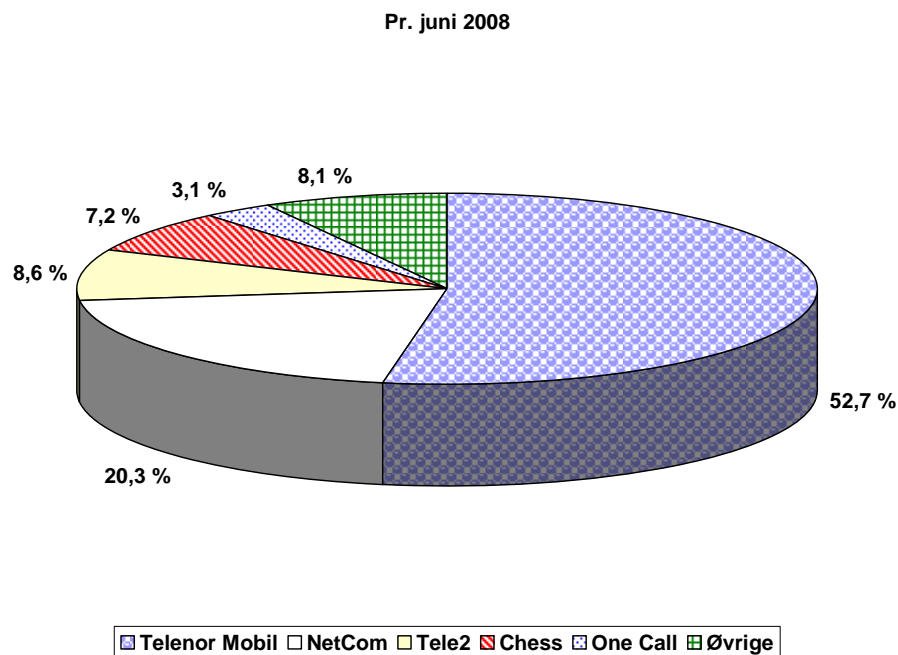
Ellers varierer vet-ikke-gruppen en del. Hvis vet-ikke-andelen er stor i noen grupper og liten i andre, vil dette ha innvirkning på de øvrige fordelingene, og som derfor lett kan feiltolkes. Der vet-ikke-andelen har betydning for de andre resultatene, vil disse bli laget om til en ny variabel, dvs. de som "vet" (har svart på spørsmålet), og de som sier de ikke vet. I disse tilfellene vil vet-ikke-andelen bli gjenstand for egne analyser. Det vil være angitt i samtlige tabeller eller figurer hvordan vet-ikke-gruppen er behandlet. For øvrig vil vet-ikke-andelen være gjenstand for tolkning der vi tror denne andelen gir uttrykk for manglende kunnskap om mobilmarkedet.

De fleste spørsmålene blir sett i forhold til hvilken mobiloperatør de oppgir at de er kunder hos (den som brukes mest hvis de er kunder hos flere operatører).

<sup>1</sup> Computer-Assisted Telephone Interviews.

### 1.3 Oversikt over mobilmarkedet

I 1988 ble det åpnet for konkurranse i telemarkedet. Inntil da hadde vi én statlig operatør; Televerket. I 1995 endret de navn til Telenor, og i 2000 ble de delvis privatisert og børsnotert (Telenor 2008). Etter hvert har vi fått stadig flere tilbydere, selv om antall tilbydere har gått ned siste periode, fra 35 tilbydere pr. 31.12.2007 til 27 tilbydere pr. 30.06 2008 (Post- og teleilsynet 2008d). Vi vil her gi en oversikt over enkelte av de ulike mobiloperatørens markedsandeler.



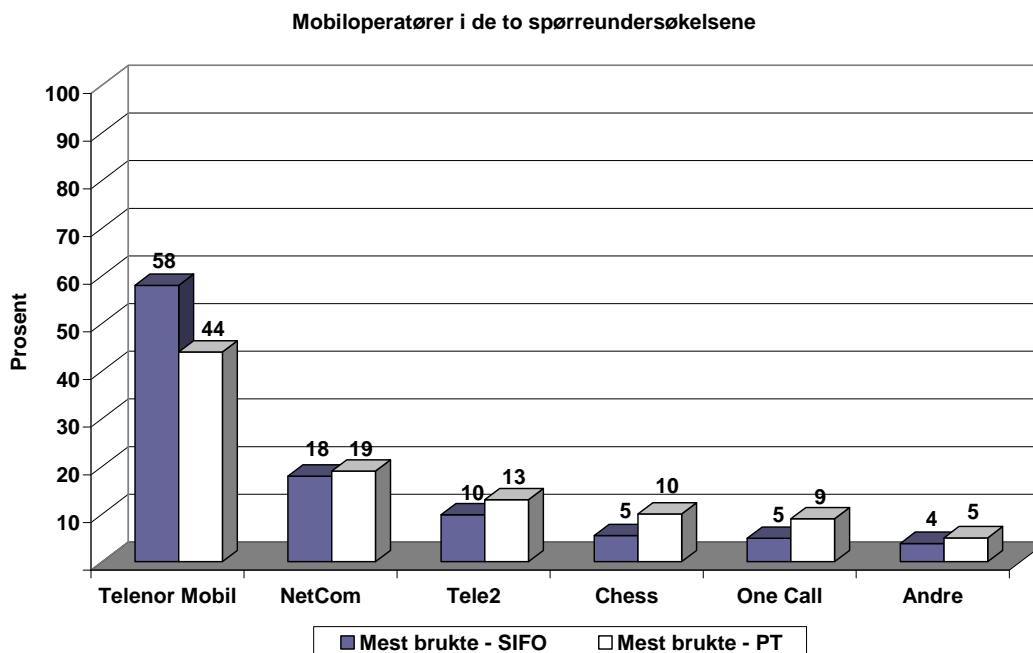
**Figur 1-1: Markedsandeler mobiltelefoni – både bedriftsmarkedet og privatmarkedet.**

**Kilde: Jensen (2008).**

Markedet domineres av to store aktører, Telenor Mobil som den største og NetCom som nest størst. Disse to har 73 prosent av markedet (både bedrifts- og privatmarkedet). Pr. juni 2008 hadde Telenor 52,7 prosent av markedet for mobil.

Når vi stiller spørsmålet om hvilke mobiloperatør folk har, fikk vi følgende fordeling som vist i neste figur. Figur 1-1 over markedsandeler gjelder både for bedrifts- og privatmarkedet. Dersom markedsandelene for disse er like (noe de sikkert ikke er),<sup>2</sup> betyr det at i SIFO-surveyen kan Telenor Mobil være noe overrepresentert, mens i PT sin undersøkelse (2008) kan Telenor Mobil være noe underrepresentert. Dette kan skyldes at undersøkelsen til PT, som var blant dem med tilgang til internett, var overrepresentert av dem med høy utdanning, mens det ser ut som relativt flere Telenor Mobil-kunder har lavere utdanning, og jo eldre en er jo større er sannsynligheten for å være Telenor Mobil-kunde. Disse tendensene støttes av begge undersøkelsene.

<sup>2</sup> PT presenterer ikke markedsandeler for mobil fordelt på privat- og bedriftsmarkedet.



**Figur 1-2: Hvilken mobiloperatør har du (den mest brukte – ett svar). Prosent.**

N=960 (SIFO-undersøkelsen),<sup>3</sup> N=1002 (PT-undersøkelsen).

Det er mulig at ingen av undersøkelsene klarer å fange opp markedsandelene fullt ut. Som nevnt er utvalgene i de to undersøkelsene forskjellig mht til utvalgskriterier; SIFO har stilt spørsmål til alle mellom 18 og 80 år som har mobiltelefon, mens PTs utvalg var personer 15 år og eldre med tilgang til internett, som dessuten betalte mobilen sin selv. Dette gjør at resultatene uansett ikke er helt sammenlignbare. Ser vi kun på dem som betaler mobiltelefonen selv i SIFO-undersøkelsen, er det for eksempel 54 prosent som sier de har Telenor Mobil og 19 prosent har NetCom.

Det er viktig å presisere at antall observasjoner er små for Chess, One Call og "Andre". Når vi har mobiloperatør med som uavhengig variabel, vil usikkerhetsmarginene for disse tre være relativt store.<sup>4</sup> Vi kommer derfor i liten grad til å kommentere disse tre for seg, men heller omtalte dem under ett som de mindre operatørene, under forutsetning av at de ikke viser svært avvikende mønstre seg i mellom.

76 prosent av utvalget i SIFO-undersøkelsen betalte hele mobilregningen selv. Dette er i overensstemmelse med andre undersøkelser, for eksempel resultater fra TNS Gallups<sup>5</sup> som i 2006 var på 77 prosent.

<sup>3</sup> I gruppen "Andre" inngår følgende operatører: ACN, Lebara, Lyse, MTU, TalkMore, Tussa-24, Ventelo Privat, Vitel og øvrige.

<sup>4</sup> Ved antall observasjoner på 50, og ved en 50/50 prosentfordeling, vil feilmarginene med et sikkerhetsnivå på 95 prosent være på  $\pm 14$  prosentpoeng.

<sup>5</sup> TNS Gallup. Forbruker og media, 2006. Dette er en stor postal undersøkelse som gjennomføres årlig.

**Tabell 1-2: Hvem som betaler mobilregningen, SIFO 2008, og TNS Gallup 2006. Prosent.**

<b>Eier/disponerer mobil</b>	<b>SIFO 2008</b>	<b>Eier /disponerer mobil</b>	<b>TNS Gallup 2006</b>
Jeg betaler hele selv	76	Betaler regningen selv	77
Jeg betaler delvis selv	2		
Arbeidsgiver betaler	17	Helt eller delvis betalt av arbeidsgiver	15
Andre	5	Betalt av andre	5
Vet ikke	0,5	Ubesvart	3
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>100</b>
<b>N</b>	<b>970</b>		<b>9193</b>

**Tabell 1-3: Mobiloperatør etter hvem som betaler mobilabonnement (SIFO). Prosent.**

	<b>Telenor Mobil</b>	<b>NetCom</b>	<b>Tele2</b>	<b>Chess</b>	<b>One Call</b>	<b>Andre</b>	<b>Total</b>
Jeg betaler hele selv	71	78	89	96	100	51	76
Jeg betaler delvis selv	3	2	2			3	2
Arbeidsgiver betaler	22	11	2	4		41	16
Andre	4	8	6			5	5
Vet ikke	1	1					1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>N</b>	<b>557</b>	<b>173</b>	<b>94</b>	<b>53</b>	<b>47</b>	<b>37</b>	<b>961</b>

P-verdi<0,001 (Kji-kvadrat-test)

Det er blant Telenor Mobil sine kunder og gruppen "Andre" at det er vanligere at arbeidsgiver betaler mobilabonnementet.

For øvrig er det flere menn enn kvinner som får betalt mobiltelefonbruken av arbeidsgiver. 26 prosent av mennene får regningen betalt av arbeidsgiver mot 8 prosent av kvinnene.

Man kan også ha flere mobilabonnement. Tabellen nedenfor gir en oversikt.

**Tabell 1-4: Hvor mange mobilabonnementer har du? Prosent.**

N=970.

<b>Antall abonnement</b>	<b>Prosent</b>
En	76
To	14
Tre eller flere	9
Vet ikke	1
<b>Total</b>	<b>100</b>

Som vi ser har de fleste kun ett abonnement, mens 23 prosent har to eller flere. Vår undersøkelse er imidlertid konsentrert om det abonnementet som benyttes mest.

## 1.4 Sentrale begreper og hypoteser

Mobilmarkedet er ikke bare komplekst ved at det dekker mange ulike typer abonnement. For en som ikke kjenner markedet inngående er det mange begreper som kan være ukjente ved valg av abonnement. Vi vil derfor forsøke å forklare disse begrepene her fordi de blir hyppig

brukt videre i rapporten. Presentasjonen som følger er vår forståelse av begrepene. Vi vil presisere at denne ikke nødvendigvis fullt og helt sammenfaller med hvordan bransjen selv betrakter begrepene. Mer essensielt er at vi ikke kjenner våre respondenters forståelse av dem. Vi har bare spurt om de har ulike tjenester, ikke bedt dem forklare hva de er.

Følgende begreper krever en forklaring:

- *Konkurranse*. Med konkurranse i mobilmarkedet mener vi graden av transparens og forbrukernes evne, vilje og mulighet til å bytte operatør. Generelt forstår vi konkurranse som to eller flere bedrifters innsats for å tilby varer eller tjenester til tredje person som oppfattes som best tilpasset denne tredjepersonen. Det er to elementer ved konkurranse som må understrekes. For det første må det påpekes at aktørene er uavhengige av hverandre. Den andre faktoren er at man har mulighet til å overføre ressurser (Scheerer & Roos 1990). For mobilmarkedet vil trolig lavere pris, nye tjenester, et abonnement som er bedre tilpasset ringemønsteret osv. være viktige faktorer som kan bidra til at en person vil bytte abonnent og dermed stimulere til konkurranse. Samtidig vil lojalitet, dekning, usikkerhet osv. bidra til at man ikke bytter operatør, noe som hemmer konkurransen.
- *Bindingstid*. Når man tegner et mobilabonnement følger ofte en bindingstid på maksimum ett år med. Det betyr at kunden er forpliktet å være kunde i dette tidsrommet og betale inn til operatøren faste avgifter uavhengig av bruk. Avtalen kan kun sies opp fra kundens side mot å betale en avgift i denne perioden.
- *Operatørlås*. Betyr at selve mobiltelefonen (håndsettet) er fysisk låst til en operatør for en viss periode. Kun SIM-kort fra den aktuelle operatøren kan benyttes.
- *Familie- eller vennertjenester*. Dette betyr at man kan ringe gratis eller til redusert pris til noen utvalgte mobilnummer hos samme operatør. Typisk vil dette være innen en familie. Mange operatører tilbyr en slik tjeneste, men de har ulikt navn. Hos Net-Com kalles det "Trådløs Familie", mens samme tjeneste heter "FriFamilie" hos Tele-nor Mobil. Dette er tjenester som man velger i tillegg til abonnementet sitt.
- *Innelåsningsmekanismer*. Dette er alle de forhold som låser en kunde til en bestemt mobiloperatør slik at det blir vanskeligere å bytte operatør enn det ellers ville vært. De tre foregående begrepene kan alle forstås som innelåsningsmekanismer. For eksempel vil en kunde som er med i en gruppe hvor alle kan ringe hverandre gratis ha vanskelig for å bytte operatør, fordi han da påfører sine venner kostnader. Dermed kan vedkommende holde fast ved dette abonnementet selv om det ikke er det optimale han eller hun har. På den annen side kan et slikt abonnement også være til fordel for en selv, under forutsetning av at dette totalt sett gir lavere kostnader enn ved å ikke ha familie- eller vennertjeneste.

Vi har en antagelse om at utdanning, kjønn og alder hos våre respondenter kan ha betydning for kunnskap om mobilmarkedet. Det er rimelig å anta at abonnenter med høyere utdanning har mer kunnskap og har større mobilitet i mobilmarkedet enn de med lavere utdanning. Det er mulig at høy utdanning hjelper når store mengder informasjon skal sorteres, og som vi vet er nødvendig for å kunne finne det optimale abonnementet. Det er videre mulig at menn i større grad enn kvinner har mer kunnskap om markedet. Vi vet fra andre undersøkelser at menn i større grad enn kvinner føler at de mestrer ny teknologi (Slette-meås 2006, s. 23). Da kan vi tro at det samme gjelder for tilbøyeligheten til å bytte abonnement fordi et bytte forutsetter at man har noe markedsinformasjon.

Det er videre grunn til å anta at eldre har mindre kunnskap om mobilmarkedet enn yngre, og at mobiliteten også er lavere blant de eldre enn yngre. Dette kan skyldes teknologivegring. Eldre føler selv at ikke behersker ny teknologi like bra som yngre (op cit., s. 24). Dessuten er de trolig ikke så aktive forbrukere som de unge ved at de allerede har etablert et forbruksmønster de er godt vant med og at eldre er mer lojale enn yngre mobilabonnenter.

Det er derfor viktig å undersøke effekten av forbrukernes holdninger og atferd ut fra variabler som kjønn og alder fordi det er grunn til å tro at bildet blir unyansert når kjønns- og alderseffekter ignoreres. Det samme gjelder for hvem som betaler for abonnementet. En kunde som har andre til å betale mobilregningen for seg er trolig mindre interessert i ringepriser og andre egenskaper ved abonnementet, enn de kundene som må betale alt selv. Der vi tror dette har effekt har vi derfor skilt mellom hvem som betaler regningen.

## 1.5 Rapportens organisering

I kapittel 2 presenteres egenskaper ved abonnementet forbrukerne har. Vi ser på utbredelsen av abonnement med bindingstid, abonnement som er operatørlåst, og om de abonnerer på familie- eller vennertjenester. Dette er abonnementer som har elementer av innelåsningsmekanismer ved seg. Vi viser også en oversikt over andelen som har kontantkort.

I kapittel 3 presenteres betalingsmåter for mobilregning, da vi har en antagelse om at dette kan påvirke forbrukernes oversikt over mobilkostnadene. Vi skiller mellom avtalegiro (autogiro), e-faktura, bankgiro og kontantkort. Vi antar at når betalingen skjer ved et tastetrykk (e-faktura) kan en risikere å ha mindre oversikt enn når betalingen skjer automatisk som ved avtalegiro eller bankgiro. Betaler man ved avtalegiro eller bankgiro får man fakturaen i poseten.

I kapittel 4 diskuterer vi mobiliteten i mobilmarkedet. Vi presenterer tall for hvor mange som har byttet operatør noensinne. Videre ser vi på hvor mange som byttet operatør eller abonnement i forbindelse med bytte av selve telefonen. Vi ser også på grunnene til at man evt. ikke har byttet mobiloperatør. Vi har ikke stilt spørsmål om grunner til at man evt. har byttet operatør ettersom dette ble gjort i undersøkelsen til Teleplan (2008).

I kapittel 5 diskuteres tilfredshet med mobiltjenester. Respondentene skulle si seg ”enig” eller ”uenig” på en 5-punkts skala på noen påstander som de ble presentert for. Disse var som følger: ”Jeg er fornøyd med min mobiloperatør”, ”Jeg er tilfreds med mitt nåværende mobilabonnement”, ”Det er viktigere med valg av mobiltelefon enn med hvilket mobilabonnement jeg har”, ”Mobilfakturaene gir en god oversikt over kostnadene ved mobiltelefon”, og ”Jeg får den hjelp jeg trenger når jeg kontakter min mobiloperatør”.

I et siste kapittel, kapittel 6, oppsummeres resultatene.





## 2 Egenskaper ved abonnementet

### 2.1 Innledning

Vi stilte følgende spørsmål om hvilke egenskaper ved abonnementet folk hadde. Disse ble formulert på denne måten:

Har du;

- Abonnement med bindingstid?
- Mobiltelefon med operatørlås (låst til en bestemt mobiloperatør)?
- Kontantkort (forhåndsbetalt mobiltelefon)?
- Mulighet til å ringe gratis til familie og venner?

Svaralternativene var ”ja”, ”nei” eller ”vet ikke”.

### 2.2 Familie- eller vennertjeneste, bindingstid og operatørlås

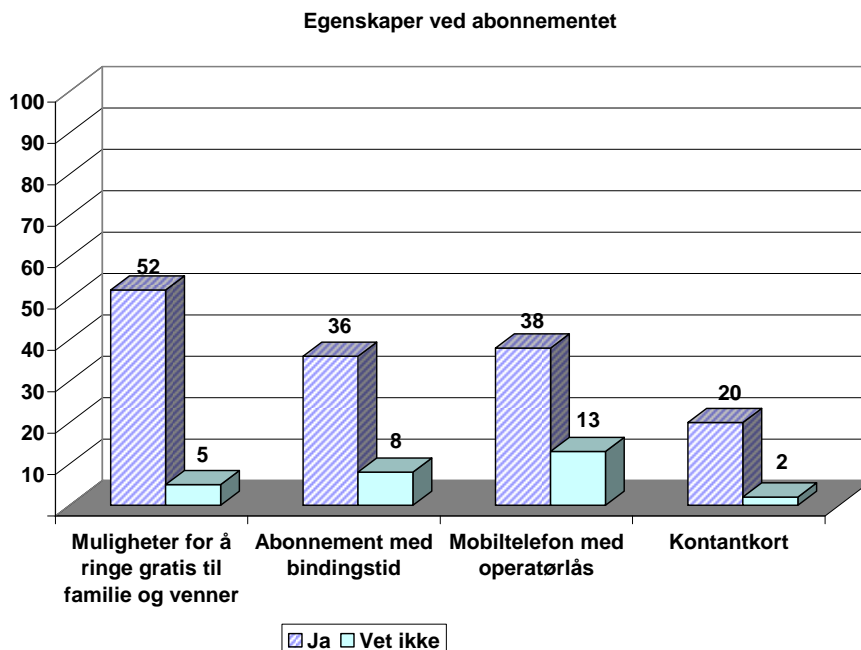
De ulike mobiloperatørene har en rekke abonnemeter å tilby. Selv om det trolig ikke finnes to identiske abonnemeter er det mange egenskaper ved abonnemeterne som går igjen.

Figuren nedenfor viser hvilke egenskaper ved abonnementet det ble spurt om i SIFOs undersøkelse og viser andel ja og vet ikke på de forskjellige egenskapene blant våre respondenter.

Vi begynner med å se på muligheten til å ringe gratis til familie og venner (såkalte familie- og vennertjenester). Et metodisk problem kan være at selv om disse egenskapene er nokså like mellom de ulike operatørene, har de som nevnt i forrige kapittel forskjellige betegnelser. Vi valgte derfor den nøytrale formuleringen ”mulighet til å ringe gratis til familie og venner” i stedet for å nevne de faktiske navnene på tjenestene.

Det er mulig at enkelte abonnemeter ikke er helt fortrolig med begreper som bindingstid og operatørlås. Dette indikerer også de høye andelene ”vet ikke” for disse to spørsmålene. Det kan også tenkes at forbrukerne kan blande sammen disse to ulike egenskapene, at de ikke selv kjenner til forskjellen godt nok. Spesielt tror vi begrepet ’operatørlås’ kan virke ukjent for noen. Dette tyder også den store prosentandelen som svarer ’vet ikke’ på dette spørsmålet, hele 13 prosent.

Det er derfor viktig å presisere at det ikke er opplagt at respondentene vet hvilke egenskaper ved abonnementet de faktisk har, men at de svarer det de selv tror at de har. Dette gjelder både familie- og vennertjenester, bindingstid og operatørlås, men gjelder trolig i mindre grad for kontantkort.



**Figur 2-1: Omfanget av ulike egenskaper ved mobiltjenester.**

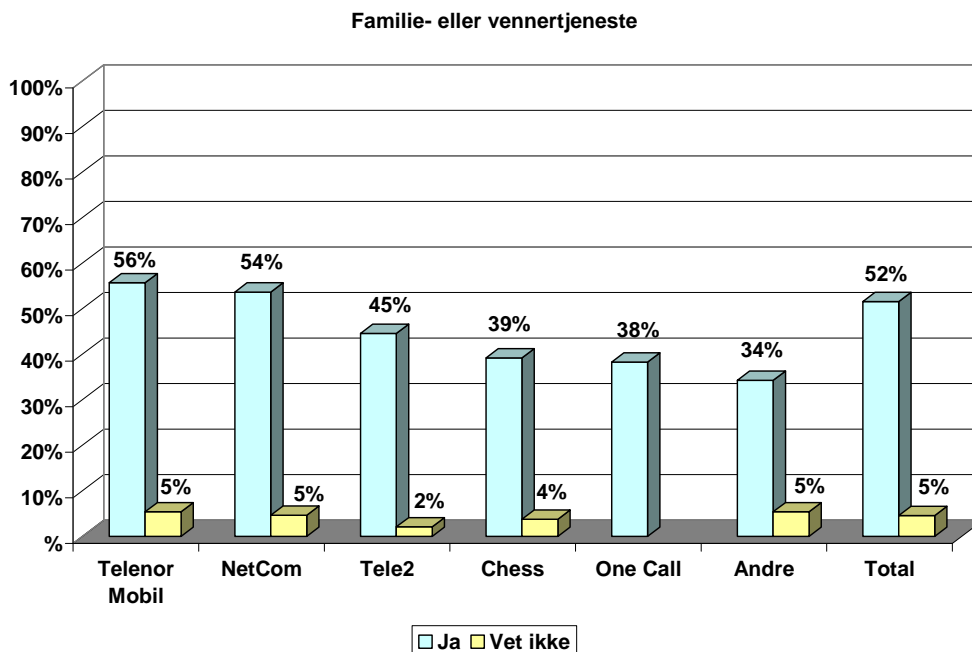
(Vet ikke er ikke med i beregningsgrunnlaget for andel som har svart ja, vet ikke vist for seg). Prosentandeler.<sup>6</sup>

Over halvparten av abonnentene sier at de har et abonnement der en kan ringe gratis til familie og venner. Tilsvarende andel i PT sin undersøkelse (Teleplan 2008) var 48 prosent, når vi regner av totalt antall, men minus de som svarer vet ikke på dette spørsmålet. Slike abonnementer medfører at de i familien og vennene en ringer gratis til har samme mobiloperatør. Dette kan utgjøre et hinder for mobiliteten i markedet av to grunner. For det første kan det gjøre at en person ikke bytter abonnement selv om andre abonnementer kan være mer lønnsomme for vedkommende rett og slett fordi man vil opprettholde en illusjon om at dette er billig. Her kan sosiale mekanismer spille en viss rolle. Det kan være vanskelig å være den første i familien eller vennegjengen som bytter operatør og dermed gir gevinst til seg selv, mens det påfører andre økte kostnader.

For det andre er det gjerne slik at mulighet til å ringe gratis til utvalgte numre kun gjelder hvis telefonen du ringer er registrert i samme nett som det du selv ringer fra. Dermed vil familie- eller vennertjeneste være mest gunstig hvis mange andre har samme operatør som deg. Dermed kan en kanskje betrakte slike abonnement som en barriere de etablerte mobiloperatørene har bygget for å hindre nykommere i å etablere seg, fordi en ny operatør som kommer inn selvsagt ikke har noen kundebase man kan verve potensielle abonnenter til.

Figuren nedenfor gir en viss støtte for denne hypotesen. Som vi ser er det de to største operatørene som har høyest andel av sine kunder med familie- eller vennertjeneste, mens det er "Andre" (dvs. de minste operatørene) som har lavest slik andel. Samtidig er ikke forskjellene så store, mange "middels store" operatører har også slike tjenester. Familie- eller vennertjeneste er dermed noe som synes å brukes i mer eller mindre grad av de fleste operatører.

<sup>6</sup> Muligheter for å ringe gratis til familie og venner, N=923, vet ikke N=47, beregnet av totalt 970 personer. Abonnement med bindingstid, N=895, vet ikke N=75, beregnet av totalt 970. Mobiltelefon med operatørlås, N=847, vet ikke N=123. Beregnet av totalt 970 respondenter. Kontantkort, N=953, vet ikke N=17.



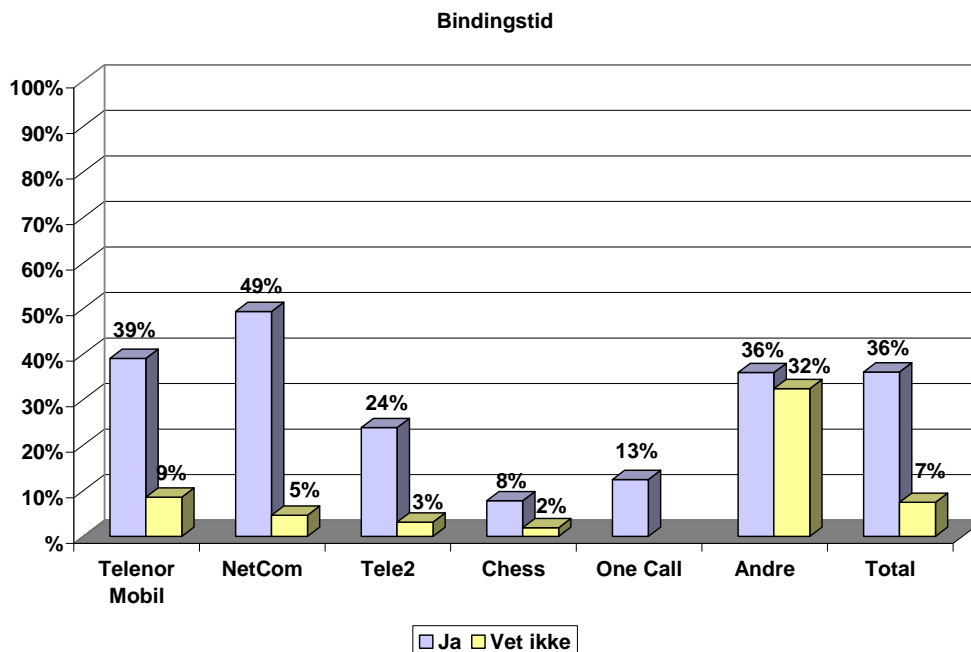
**Figur 2-2: Prosentandel som har familie- eller vennertjeneste fordelt etter mobiloperatør.**

(Vet ikke er ikke med i beregningsgrunnlaget for andel som har svart ja, vet ikke vist for seg).<sup>78</sup>

Sett fra et konkurransemessig synspunkt kan familie- eller vennertjenester fungere som innelåsningsmekanisme, dvs. en mekanisme som ”låser en kunde fast til én operatør”. Dette er imidlertid bare en av flere egenskaper ved et abonnement som kan bidra til mindre mobilitet blant mobilkundene. To andre faktorer vi spurte om var om abonnementet har bindingstid eller at selve mobiltelefonen har operatørlås. Som vi nevnte i kapittel 1 betyr abonnement med bindingstid at man forplikter seg til å være abonnent i opptil ett år. Operatørlås betyr at selve telefonen kun kan brukes hos én operatør i en bestemt periode.

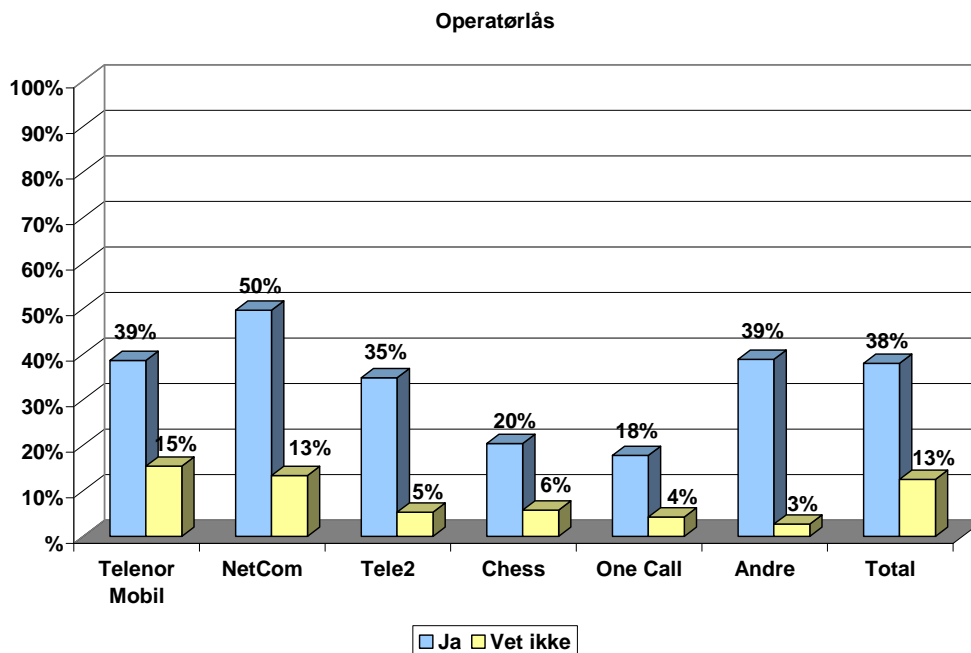
<sup>7</sup> P-verdi < 0,05 (Kjikkvadrat-test). N=915. Vet ikke N=44.

<sup>8</sup> One Call tilbyr imidlertid ikke abonnementer med familie- eller vennertjeneste (One Call 2009). Når likevel 38 prosent svarer at de har, kan dette være et uttrykk for hva de opplever at de har. De har heller ikke abonnement med bindingstid eller selger mobiltelefon med operatørlås. Det vil si at de egentlig ikke har kjennskap til hvilke type abonnementer de faktisk har. Dette kan også gjelde for kundene hos de andre operatørene, at de svarer på hva de tror de har av egenskaper ved sitt abonnement.



Figur 2-3: Prosentandel som har bindingstid fordelt etter mobiloperatør.

(Vet ikke er ikke med i beregningsgrunnlaget for andel som har svart ja, vet ikke vist for seg).<sup>9</sup>



Figur 2-4: Prosentandel som har operatørlås fordelt etter mobiloperatør.

(Vet ikke er ikke med i beregningsgrunnlaget for andel som har svart ja, vet ikke vist for seg).<sup>10</sup>

Det er mye større variasjoner mellom de ulike mobiloperatørene når vi ser på andel som har abonnement med bindingstid og mobiltelefon som har operatørlås enn for familie- eller vennertjeneste. Prosentandel med både bindingstid og operatørlås er størst hos NetCom, etterfulgt av Telenor Mobil når vi ser de to egenskapene hver for seg. Også Tele2 har en viss andel kunder med disse egenskapene, mens Chess og One Call har en liten andel. I gruppen "Andre" er det en relativt stor andel igjen som har bindingstid og operatørlås, men denne

<sup>9</sup> P-verdi<0,001 (Kjikkvadrat-test). N=889, vet ikke=72.

<sup>10</sup> P-verdi<0,001 (Klikkvadrat-test). N=839, vet ikke=120.

gruppen har svært få observasjoner, kun 37 personer. Tallene for disse operatørene må derfor tolkes med stor forsiktighet. Dette gjelder også den store andelen vet ikke når det gjelder abonnement med bindingstid (består kun av 12 personer).

Når man kjøper en subsidiert telefon med abonnement, er det normalt at avtalen innebærer både bindingstid på abonnementet og operatørlås på selve telefonen. Operatørlåsen og månedsavgiften er med et annet ord "prisen" operatørene tar for å kunne selge en telefon til en lav pris. I rapporten fra Teleplan (2008) konkluderes det med at subsidiering av mobiltelefoner er noe som de etablerte operatørene bruker som en barriere mot nykommere. I en annen rapport om virkningen av subsidiering av telefoner (Copenhagen Economics 2008) slås det fast at verken økonomisk teori eller empiriske data ser ut til å gi noen klare svar på denne problemstillingen. Det pekes imidlertid på at empiriske data synes å gi noen indikatorer på at subsidiering av mobiltelefoner stimulerer til økt innovasjon. Konklusjonene er imidlertid ikke helt entydige. Derfor vil vi gå spesielt inn i omfanget av bindingstid og operatørlås.

I PT sin undersøkelse (Teleplan 2008) svarte 31 prosent at de hadde mobilabonnement med bindingstid (32 prosent hvis vi ekskluderer vet ikke), mens 3 prosent svarte vet ikke. Tilsvarende tall fra SIFO sin undersøkelse var 33 prosent (36 prosent hvis vi ekskluderer vet ikke), mens 8 prosent svarte vet ikke. I PT sin undersøkelse fra 2008 ble det ikke spurt om operatørlåst telefon, noe vi spurte om i vår undersøkelse. Vi har konstruert en indeks av de to spørsmålene, som har verdiene "både bindingstid og operatørlås", "en av delene" eller "ingen av delene". Vet ikke-gruppen er ikke med i beregningsgrunnlaget for disse fordelingene, men er tatt med som en egen ny variabel.

**Tabell 2-1: Om man har operatørlås og bindingstid, om man har en av delene, eller om man har ingen av delene etter mobiloperatør. Prosent.**

Type binding	Telenor Mobil	NetCom	Tele2	Chess	One Call	Andre	Total
Ingen av delene	46	36	59	80	73	44	49
En av delene	30	27	23	12	25	36	28
Både operatørlås og bindingstid	24	36	18	8	2	20	23
Total	100	100	100	100	100	100	100
N	450	146	88	49	44	25	802
Prosentandel vet ikke	19	15	7	6	4	32	16
Total N	557	172	94	53	47	37	960

Vel 50 prosent sier de har en eller annen form for binding når vi ser bort fra vet ikke-gruppen. Det er flest NetCom-kunder som sier de har begge bindingene, etterfulgt av Telenor Mobil og gruppen "Andre" (som vi ikke legger for stor vekt på pga. få respondenter).

Videre kan det være verdt å påpeke at vet ikke-andelen er stor og varierer kraftig mellom operatørene. Spesielt ser vi at for de små operatørene er det nesten en tredjedel som ikke vet om de har bindingstid på sitt abonnement eller ei. Disse operatørene har som nevnt få kunder i vårt utvalg, slik at dette tallet ikke bør tillegges så mye vekt, selv om prosentandelen er stor. Tilsvarende er vet ikke-andelen høy hos både Telenor Mobil og NetCom. Det er altså hos de store operatørene at de ulike formene for bindinger er av størst omfang, samt at det i tillegg er mange hos disse operatørene som ikke vet hvilke egenskaper som er knyttet til abonnementet de har.

At så mange ikke vet hvilke egenskaper som er knyttet til abonnementet de har, sier noe om kunnskapen om mobilmarkedet: Enten at folk faktisk ikke har interesse av å vite dette eller at

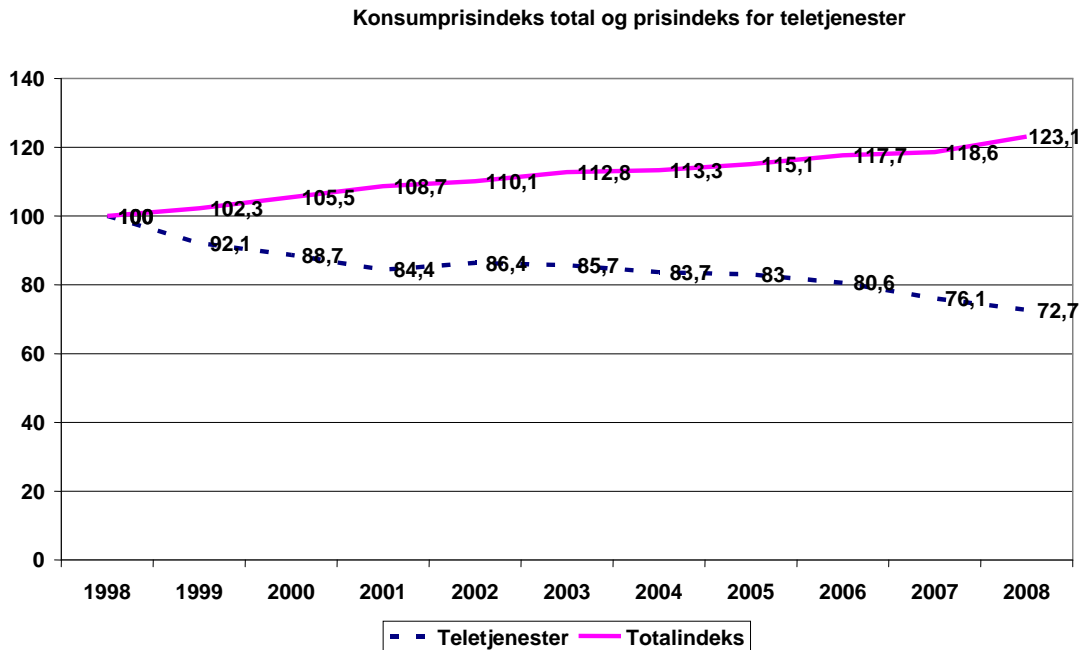
andre betaler mobilregningen for dem, og da spiller det jo mindre rolle for den enkelte om man har denne kunnskapen eller ei. Tabellen nedenfor forsøker å belyse dette.

**Tabell 2-2: Egenskaper ved abonnementet etter hvem som betaler. Prosent.**

Type binding	Jeg betaler hele selv	Jeg betaler delvis selv	Arbeidsgiver betaler	Andre	Vet ikke	Total
Ingen av delene	51	59	37	44	75	49
En av delene	27	24	34	23	25	27
Både operatørlås og bindingstid	22	18	29	33		23
Total	100	100	100	100	100	100
N	651	17	97	39	4	808
Prosentandel vet ikke	11	26	39	15	33	17
Total N	734	23	161	46	6	970

Tabellen over viser at når arbeidsgiver betaler er det flere som sier de har ulike former for bindinger enn når man betaler selv. I tillegg er det flere som ikke vet hvilke egenskaper som er knyttet til abonnementet de har i de tilfellene arbeidsgiver betaler. Hele 39 prosent av disse oppga at de ikke visste om de hadde abonnement med operatørlås og/eller bindingstid.

Den store andelen som svarer "vet ikke" for bindingstid og operatørlås kan tolkes som om kunnskapen ved eget abonnement kan være noe mangelfull, og styrker inntrykket av at mobilmarkedet er komplekst. På den annen side kan høy vet ikke-andel være et uttrykk for manglende interesse for mobilmarkedet. Prisene på teletjenester har falt jevnt fra 1998 til 2008 (SSB 2009a), så kanskje en del kunder synes at bruk av mobiltelefon tjenester er så pass rimelig at de ikke er opptatt av om de er bundet opp til et abonnement eller ei. Prisene faller sannsynligvis uansett hvilke type abonnement man har. Dessuten utgjør forbruksgruppen teletjenester, som i tillegg innebærer mer enn mobilabonnement, en liten andel av total forbruksutgift. I perioden 2005-2007 var denne andelen på 1,7 prosent (SSB 2009b).



Figur 2-5: Konsumprisindeks totalt og prisindeks for teletjenester.

1998=100. Kilde: SSB (2009a).

Tabell 2-3: Familie- eller vennertjeneste etter hvem som betaler. Prosent.

Familie- eller vennertjeneste?	Jeg betaler hele selv	Jeg betaler delvis selv	Arbeidsgiver betaler	Andre	Vet ikke	Totalt
Nei	49	55	52	22	80	48
Ja	51	45	48	78	20	52
Total	100	100	100	100	100	100
N	707	20	147	45	5	924
Vet ikke	4	17	9	2	17	5
Total N	733	24	161	46	6	970

Det er ikke store forskjeller på utbredelsen av familie- eller vennertjeneste om det er en selv som betaler eller om arbeidsgiver betaler. Familie- eller vennertjeneste forekommer oftest når det er andre som betaler, som antageligvis er foreldre som betaler for sine barn. Dette kan skyldes at mange unge bevisst velger samme operatør for å kunne ringe gratis til vennene. Mye av markedsføringen av slike tjenester har nettopp vært rettet mot unge ved å oppfordre dem til sammen velge identisk operatør.

Man kan imidlertid også ha familie- eller vennertjeneste sammen med abonnement med operatørlås og eller bindingstid. Ser vi bort fra vet ikke-gruppen på en eller flere av de tre egenskapene (dvs. familie- eller vennertjeneste, bindingstid og operatørlås), er det kun 27 prosent som ikke har noen av disse. Det er altså 73 prosent av befolkningen med mobil som sier de har en eller annen form for mobilitetshindrende egenskap ved sitt abonnement.

**Tabell 2-4: Andel mobilitetshindrende egenskaper ved sitt abonnement etter mobiloperatør. Prosent.**

(Vet ikke er ekskludert.)

Mobilitetshindrende egenskaper	Telenor Mobil	NetCom	Tele2	Chess	One Call <sup>11</sup>	Andre	Total
Ingen	23	20	31	58	39	25	26 <sup>12</sup>
En av de tre	34	26	40	23	52	33	34
To av de tre	28	31	22	13	9	38	26
Alle tre	15	23	7	6		4	14
Total	100	100	100	100	100	100	100
N	437	144	87	48	44	24	784

P-verdi&lt;0,001

Det er ikke så mange (14 prosent) som sier de har alle tre egenskapene ved abonnementet, altså både operatørlås, bindingstid og familie- eller vennertjeneste. Det er imidlertid abonnenter hos NetCom som oppgir å ha flest av disse bindingene etterfulgt av Telenor Mobil.

I de fleste markeder er gjerne slik kunnskap ujevnt fordelt blant befolkningen når vi fordeler etter kjønn, alder, utdanning osv. Hvis vi først ser på alder får vi følgende resultater:

**Tabell 2-5: Andel mobilitetshindrende egenskaper ved sitt abonnement etter alder. Prosent.**

	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-80 år	Total
Ingen	25	23	15	31	37	27
En av de tre	26	37	32	36	35	33
To av de tre	31	26	32	22	22	26
Alle tre	18	14	20	11	6	14
Total	100	100	100	100	100	100
N	165	155	139	154	175	788

P-verdi&lt;0,001

Vi ser at utbredelsen av alle tre mobilitetshindrende egenskaper faller med alder, mens ser vi én eller to av de tre er bildet mer nyansert. Det er flest eldre som ikke har bindinger mens de i aldersgruppen 40-49 år har størst. Når vi så på alder i forhold til de tre ulike bindingsformene hver for seg, var det familie- eller vennertjenester som skilte seg mest ut. 60 prosent av den yngste aldersgruppen hadde denne tjenesten sammenlignet med 34 prosent av de eldste når vi ekskluderer vet ikke-andelen (tabell i vedlegg 2).

Det er ellers flere eldre enn yngre som svarer "vet ikke" på om de har mobiltelefon med operatørlås. Blant de yngste svarte 8 prosent "vet ikke" på spørsmål om operatørlås sammenlignet med 17 prosent i den eldste aldersgruppen (P-verdi<0,05) (tabell i vedlegg 2).

Verken utdanning eller kjønn hadde effekt på variabelen om hvor mange typer abonnement med bindinger man hadde. Derimot hadde utdanning betydning for om man hadde operatørlås eller ikke.

<sup>11</sup> Som nevnt tidligere, har ikke OneCall noen av disse mobilitetshindrende egenskaper ved sine abonnementer. Når de likevel svarer at de har, kan dette være et uttrykk for hva de opplever at de har, men at de egentlig ikke har oversikt over faktiske forhold.

<sup>12</sup> Andelen som har ingen er 26 prosent når vi ser det i forhold til mobiloperatør, og 34 prosent har en av de tre – 10 personer svarte ikke på spørsmålet om mobiloperatør, og da blir beregningsgrunnlaget litt forskjellig og prosentandelene vil variere, men kun minimalt.



**Tabell 2-6: Fordeling av mobiltelefon med operatørlås etter utdanning. Prosent.**

Operatørlås	Utdanning			Total
	Lavere nivå	Universitet/høyskole lavere grad	Universitet/høyskole høyere grad	
Nei	54	53	56	54
Ja	37	32	26	33
Vet ikke	10	15	17	13
Total	100	100	100	100
N	469	297	183	959

P-verdi&lt;0,05 (Kjikkvadrat-test.)

Det var altså en ganske stor andel som ikke visste om de hadde mobil med operatørlås. Det er imidlertid interessant at jo høyere utdanning, jo flere var det som ikke visste om de hadde operatørlås eller ikke. Det var stor forskjell i andelen som ikke visste om de hadde mobiltelefon med operatørlås etter om man betalte selv eller om arbeidsgiver betalte, når vi kun så på dem med høyeste utdanning; 10 prosent visste ikke om de hadde mobiltelefon med operatørlås når de betalte selv mot 34 prosent som svarte "vet ikke" når arbeidsgiver betalte.<sup>13</sup> Det var en klar tendens til høy utdanning økte sannsynligheten for at arbeidsgiver betalte.<sup>13</sup> Det var for øvrig flere med lavere utdanning som mente at de hadde abonnement med operatørlås sammenlignet med dem med høyere utdanning. Det kan derfor tenkes at personer med lav utdanning lar seg lettere påvirke av tilbud om subsidiert telefon enn personer med høy utdanning. Om slike tilbud lønner seg i det lange løp er det generelt vanskelig å si noe om for oss i denne rapporten.

### 2.3 Kontantkort

Tabellen nedenfor viser fordelingen for kontantkort (forhåndsbetalt mobiltelefoni) etter mobiloperatør. Som vi ser er det svært få som ikke vet om de har det og det er Telenor Mobil og NetCom som har kundemassen med høyest andel slike kunder. Totalt oppgir 19 prosent av våre respondenter at de har kontantkort, noe som er 8 prosentpoeng lavere enn den offisielle utbredelsen målt av PT på samme tid (PT 2008d).

**Tabell 2-7: Kontantkort etter mobiloperatør. Prosent.**

Kontantkort?	Telenor Mobil	NetCom	Tele2	Chess	One Call	Andre	Total
Nei	76	73	93	91	98	78	79
Ja	22	23	7	9	2	19	19
Vet ikke	2	3	0	0	0	3	2
Total	100	100	100	100	100	100	100
N	557	172	95	52	48	37	961

P-verdi&lt;0,001

<sup>13</sup> 14 prosent med lav utdanning svarte at arbeidsgiver betalte, 17 prosent av dem med middels utdanning svarte tilsvarende, og 25 prosent av dem med universitet og høyskole med høyere grad svarte at arbeidsgiver betalte (P-verdi<0,001).

Tabell 2-8: Kontantkort etter alder. Prosent.

Kontantkort	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-80 år	Total
Nei	81	86	81	80	70	79
Ja	17	14	16	19	29	19
Vet ikke	2	1	3	1	2	2
Total	100	100	100	100	100	100
N	191	189	180	186	224	970

P-verdi<0,01

Det er også en sammenheng mellom kontantkort og alder. Kontantkort brukes av de yngste og de eldste aldersgruppene. De yngste er oftere personer uten fast inntekt, barn, ungdommer og studenter på den ene siden (unge), mens den eldste gruppen oftere består av pensjonerte og andre med lav inntekt.

## 2.4 Oppsummering

Det er store andeler av befolkningen som sier de har en eller annen form for innelåsningsmekanisme. 52 prosent oppga å ha familie- eller vennertjeneste, 38 prosent mente de hadde mobiltelefon med operatørlås, og 36 prosent svarte at de hadde abonnement med bindingstid (vet ikke ekskludert fra beregningsgrunnlaget). Samlet sett hadde 27 prosent ingen form for binding, mens 73 prosent sa de hadde en eller flere former. Det er hos Telenor Mobil og NetCom man finner flest kunder med en eller annen form for binding.

Det er også en relativt stor andel som ikke vet hvilke egenskaper abonnement har. Av de ulike mobilitetshindrende egenskapene ved sitt abonnement var det en relativt stor andel som ikke visste om de hadde operatørlås eller ikke. 13 prosent svarte 'vet ikke' på dette spørsmålet. 7 prosent svarte 'vet ikke' på om de hadde bindingstid, og 5 prosent visste ikke om de hadde familie- eller vennertjeneste. Kunnskap om hvorvidt en har mobiltelefon med operatørlås eller ikke, og/eller abonnement med bindingstid eller ikke, kan gi et inntrykk av hvor orientert forbrukerne er i mobilmarkedet. Når så relativt store andeler svarer 'vet ikke' på disse spørsmålene, kan dette indikere manglende kunnskap i deler av befolkningen. Vi tror også at abonnentene ikke alltid visste hvilke egenskaper de hadde ved sitt abonnement, men svarte på hva de oppfattet at de hadde av bindinger. Det hersker nok noe forvirring på dette markedet.

Det var sammenheng mellom alder og omfanget av oppfattet innelåsningsmekanismer. Innelåsningsmekanismer var mindre utbredt blant eldre enn blant yngre. Spesielt slo dette sterkt ut for familie- eller vennertjeneste, der 60 prosent blant dem under 30 år sa de hadde slik tjeneste mot 34 prosent av dem som var 60 år og eldre.

I denne undersøkelsen var det ellers 19 prosent som hadde kontantkort. Disse kundene vil ha mindre betydning i neste kapittel, der betalingsmåte undersøkes nærmere.

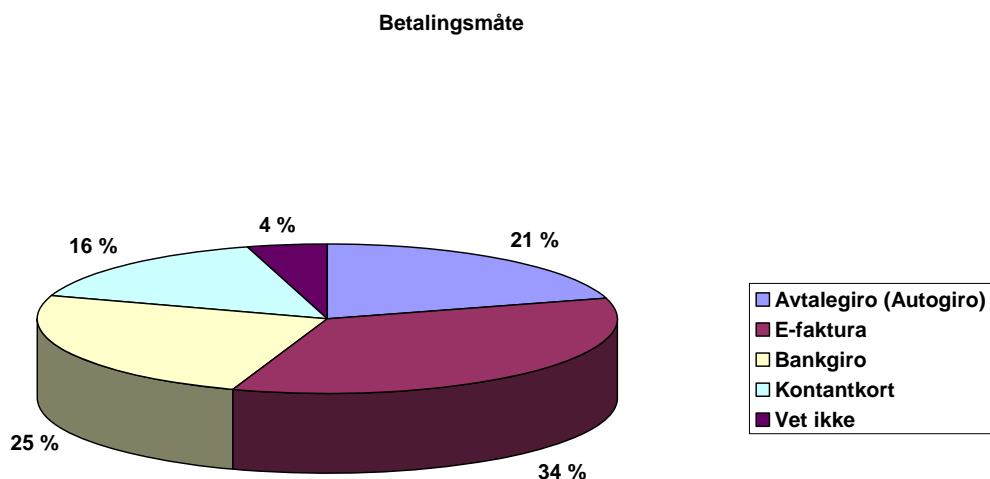
## 3 Betalingsmåte for mobilregning

### 3.1 Innledning

Hvordan mobilregningen betales er også noe som kan ha betydning for at kundene kan ha oversikt over mobilutgiftene fordi fakturaen kan gi god oversikt over type abonnement og bruksmønster osv.

### 3.2 Betalingsmåte

Vi spurte derfor respondentene om hvordan de betaler mobilregningen. Følgende figur gir en oversikt over utbredelsen av de ulike betalingsmåtene i vårt utvalg:



**Figur 3-1: Oversikt over betalingsmåte for mobilregningen. Prosent.**

N=757. (Blant dem som betaler alt eller delvis alt selv.)<sup>14</sup>

E-faktura er den vanligste betalingsmåten etterfulgt av bankgiro og avtalegiro. E-faktura er som navnet indikerer en elektronisk faktura der man på forhånd må ha meldt inn en avtale med selger via egen nettbank. Man kan selv velge om man ønsker at disse avtalene skal au-

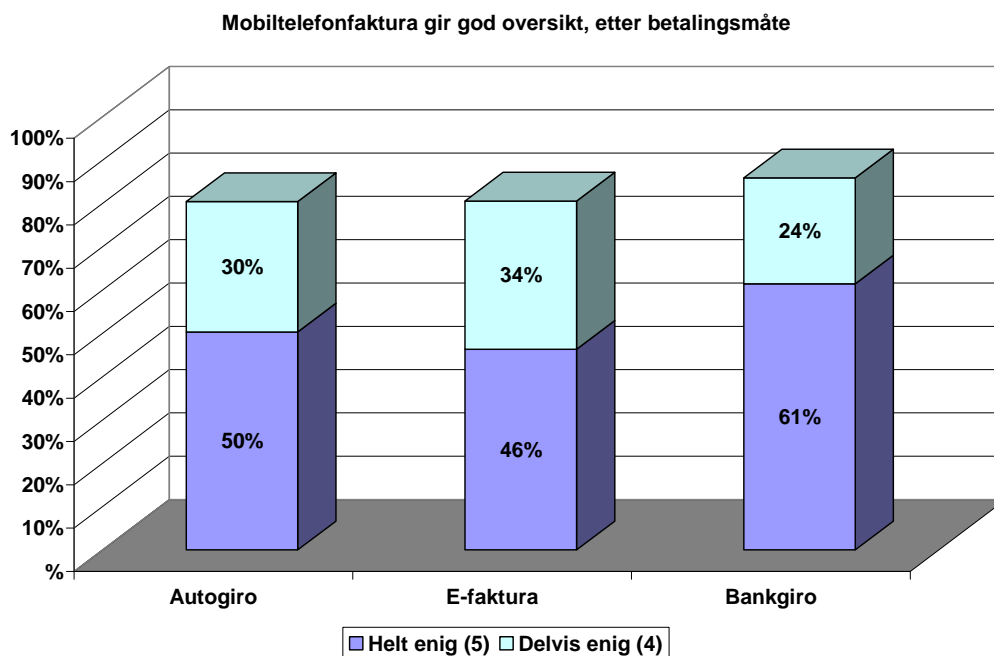
<sup>14</sup> Her er det 16 prosent som sier de betaler mobilregningen med kontantkort. I forrige kapittel var det 19 prosent som sa de hadde mobiltelefon med kontantkort. Dette gjaldt imidlertid for hele utvalget. I figuren over har vi kun vist fordelingen av betalingsmåte blant dem som betaler regningen selv. Dette er en av grunnene til forskjellen i prosentandeler.

tomatisk bli godkjent i nettbanken eller om man må klikke seg fram til godkjenning. Man kan kanskje tenke seg at betaling med bankgiro eller avtalegiro gir en bedre oversikt over hvilke tjenester man har fått og til hvilke priser ettersom man ved disse betalingsformene får en faktura som er mer eller mindre spesifisert i form av et ark, mens for e-faktura må man gå litt mer aktivt til verks for å åpne vedlegget som kommer inn i nettbanken. Avtalegiro betyr at man mottar en faktura i posten, men samtidig at beløpet trekkes automatisk fra konto.

Dessuten kan det tenkes at ikke alle er helt er klar over forskjellen mellom for eksempel avtalegiro og e-faktura. Det er mulig at enkelte kan blande sammen disse betalingsformene.

### 3.3 Betalingsmåte og oversikt over markedet

Vi skal derfor se om betalingsmåte har betydning for oversikt over mobiltelefonfakturaen. Vi har da kun sett på dem som betaler mobilregningen helt eller delvis selv. 76 prosent betalte hele selv og 2 prosent betalte delvis selv. 17 prosent sier at arbeidsgiver betaler.



Figur 3-2: Oversikt over mobilfaktura<sup>15</sup> etter hvordan man betaler regningen.<sup>16</sup>

Blant dem som betaler mobilregningen helt eller delvis selv. (Vet ikke er ikke med i beregningsgrunnet). Prosent.<sup>17</sup> N=658.

Som forventet synes bankgiro å være den betalingsformen som ga best oversikt over mobilfakturaen. Kontantkort tok vi ikke med, da disse stort sett ikke får faktura.<sup>18</sup> Det var også relativt mange som mente mobilfakturaen ga en god oversikt enten de betalte i form av autogiro eller e-faktura, faktisk var 80 prosent svært eller delvis enig i påstanden om at mobiltelefonfakturaen ga en god oversikt over kostnadene.

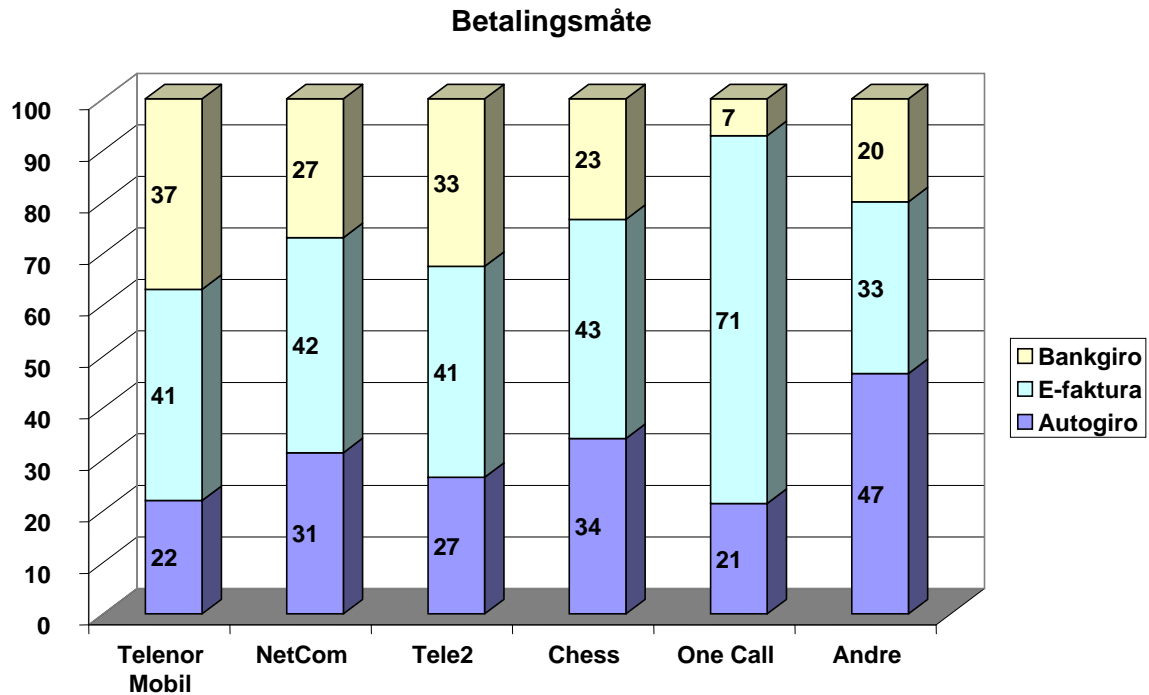
<sup>15</sup> I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende utsagn: Angi på en skala fra en til fem, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig. "Mobiltelefonfakturaen gir en god oversikt over kostnadene ved mobiltelefon."

<sup>16</sup> Betales mobilregningene ved autogiro, E-faktura eller bankgiro?

<sup>17</sup> Sammenhengen er signifikant for  $P < 0,001$  (Kjikkvadrat-test).

<sup>18</sup> Selv om man har kontantkort kan man få faktura hvis man har ringt ulike teletorgtjenester, som for eksempel sextelefoner (PT 2008a).

Vi vil nå se på hvordan betalingsmåte varierer med hvilken operatør man har. Figuren nedenfor viser at det er størst andel med bankgiro hos Telenor Mobil, NetCom og Tele2. Spesielt legger vi merke til at One Call har lav andel kunder som betaler med bankgiro. Det skyldes trolig at det koster 39 kr å få faktura på papir hos denne operatøren (One Call 2008).



**Figur 3-3: Betalingsmåte etter mobiloperatør.**

(Vet ikke er ikke med i beregningsgrunnlaget.) Prosent. N=602.

Vi så at de som betalte med bankgiro oftere mente at fakturaen ga en god oversikt over eget forbruk. Fakturaen er normalt den beste identifikasjonen over eget forbruk slik at den gir et nyttig grunnlag for å finne det abonnementet som passer best ditt ringemønster. Hvis vi derfor går litt videre og ser om det er noen sammenheng mellom betalingsmåte og hvor lett man synes det er å finne et abonnement som passer deg får vi følgende resultater:

**Tabell 3-1: ”Det er vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passer best for meg”, etter betalingsmåte. Prosent.**

Blant dem som ikke vurderer å skifte mobilabonnement.

	<b>Avtalegiro (Autogiro)</b>	<b>E-faktura</b>	<b>Bankgiro</b>	<b>Kontant- kort</b>	<b>Vet ikke</b>	<b>Total</b>
Helt uenig (1)	17	25	24	20	21	22
2	15	13	7	9	4	11
3	30	22	23	18	33	24
4	11	17	23	13	8	16
Helt enig (5)	20	20	20	33	29	23
Vet ikke	7	2	4	7	4	5
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100
<b>N</b>	115	184	148	100	24	571

P-verdi < 0,05

De med kontantkort var mest enig i at det var vanskelig å finne ut hvilke abonnementer som passet best, deretter bankgiro (helt enig/delvis enig), mens avtalegiro hadde oftest både og (skalaverdi 3 på en 5-punkts skala). At det er mindre forskjeller (dog signifikante) mellom de ulike betalingsformene og hvor lett man synes det er å finne et abonnement som passer for seg kan tyde på at minst én av to følgende mekanismer kan være gjeldende. 1) Man sjekker ikke fakturaen uavhengig av hvordan den betales. 2) Man sjekker fakturaen like godt uavhengig av hvordan den betales. Vi kan ikke si noe om hvilken mekanisme som er tilstede. Uansett kan en kunde i prinsippet bruke fakturaen til å få en oversikt over eget forbruk. Opplysningene på fakturaen kan imidlertid brukes til å finne det optimale abonnementet på Telepriser.no. I prinsippet kan fakturaen bidra til mer mobilitet hvis folk bevisst bruker informasjonen derfra til å velge abonnement.

Om det er vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passet best for seg er et spørsmål som angir en begrunnelse for å ikke skifte mobiloperatør. Å se på sammenhengen mellom denne påstanden og betalingsmåte er derfor kun et forsøk på å gi et statistisk uttrykk for en slik sammenheng.

### 3.4 Oppsummering

Oppsummert ser vi at det er en sammenheng mellom betalingsmåte og hvor god oversikt fakturaen gir. Det er bankgiro som synes å gå den beste oversikten over mobilfakturaen. Det ser ut som bankgiro er noe mer utbredt som betalingsmåte hos Telenor Mobil og Tele2 enn hos de øvrige.

Derimot fant vi ikke noen spesiell systematisk sammenheng mellom betalingsmåte og hvor lett man synes det er å finne et abonnement som passer. Det var imidlertid noen flere med kontantkort som synes det var vanskelig å finne et abonnement som passer best for en.

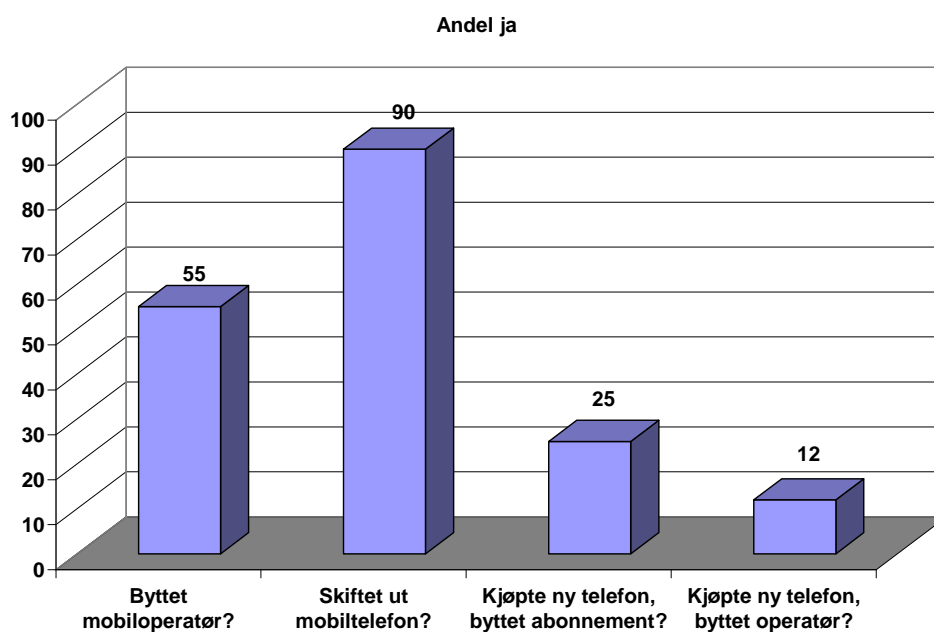
## 4 Mobilitet

### 4.1 Innledning

Det norske mobilmarkedet er mettet siden 93 prosent av alle nordmenn har et mobilabonnement (Jensen 2008). Dermed er det essensielt for at konkurransen skal opprettholdes og dermed lave priser på mobiltelefoni at nordmenn er villig til å være bokstavelig talt mobile i valg av mobiltjenester.

### 4.2 Nåværende mobilitet

Vi stilte noen spørsmål om hvorvidt folk hadde skiftet mobiloperatør, mobiltelefon og mobilabonnement. Figuren nedenfor gir en oversikt over hvor mange som har byttet disse elementene.



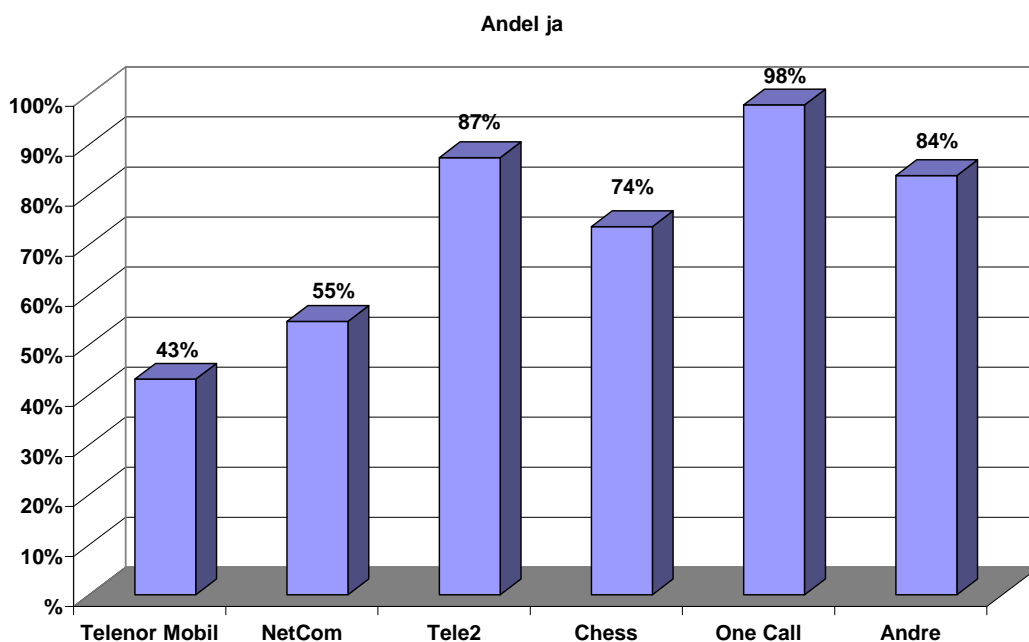
Figur 4-1: Prosentandel som har vært mobile i mobilmarkedet.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Eksisterende byttemønster for mobiltjenester. Har du noensinne byttet mobiloperatør? (N=970). Har du noensinne skiftet ut mobiltelefonen din? (N=970). Sist du kjøpte ny mobiltelefon, byttet du da også abonnement? (N=873). Sist du kjøpte ny mobiltelefon, byttet du også da operatør? (N=873). (Vet ikke er inkludert i beregningsgrunnlaget.)

Svært få svarte "vet ikke" på disse spørsmålene, kun 1-2 prosent, derfor er det ikke noe poeng i å skille dem ut som en egen verdi. Som vi ser har 55 prosent byttet mobiloperatør. PT i sin undersøkelse (2008) stilte spørsmål om hvor mange ganger man hadde byttet mobiloperatør i løpet av siste to år. Der svarte 38 prosent at de hadde byttet en eller flere ganger. Det er rimelig at vi i SIFO-undersøkelsen får en høyere andel ettersom tidshorisonten i vår undersøkelse var "noensinne". Egentlig er det en relativt høy andel som har byttet mobiloperatør. Det er også en viss andel som bytter abonnement i forbindelse med kjøp av ny telefon, mens kun 12 prosent byttet mobiloperatør ved kjøp av nye telefon.

At så pass mange har byttet mobiloperatør, indikerer en viss mobilitet i markedet. Men mobiliteten kunne sikkert vært høyere, ville noen kanskje mene. De aller fleste respondentene har byttet selve telefonen, og man kunne da tenke seg at de benyttet anledningen til også å bytte operatør dersom de ble fristet av et tilbud om subsidiert telefon. I undersøkelsen til PT (Teleplan 2008) svarte 14 prosent at viktigste grunn til at de byttet mobiloperatør var at de kjøpte ny mobiltelefon som medførte bindingstid. Man kunne tenke seg at denne andelen kunne vært høyere, men da ville andelen med bindingstid også bli høyere, noe som igjen kunne føre til lavere mobilitet. Fra kapittel 2 så vi at ca. halvparten av respondentene har bindingstid og/eller operatørlås. Dette skyldes som sagt at de har kjøpt en subsidiert mobiltelefon, og bindingstid og operatørlås kan da betraktes som en slags betaling for telefonen.

Figuren nedenfor viser hvilken operatør de har de som har byttet operatør noen gang. Her er det rimeligvis slik at de to opprinnelige operatørene i det norske markedet, Telenor Mobil og NetCom har den laveste andelen kunder som har byttet. Motsatt er det de nyeste operatørene som har høyest andel av sine kunder som har byttet operatør. Det er derfor mulig å etablere seg i det norske markedet og ta kunder fra de eksisterende tilbyderne.



**Figur 4-2: Andel som noensinne har byttet mobiloperatør etter hvilken operatør de har i dag. Prosent.**

N=960.

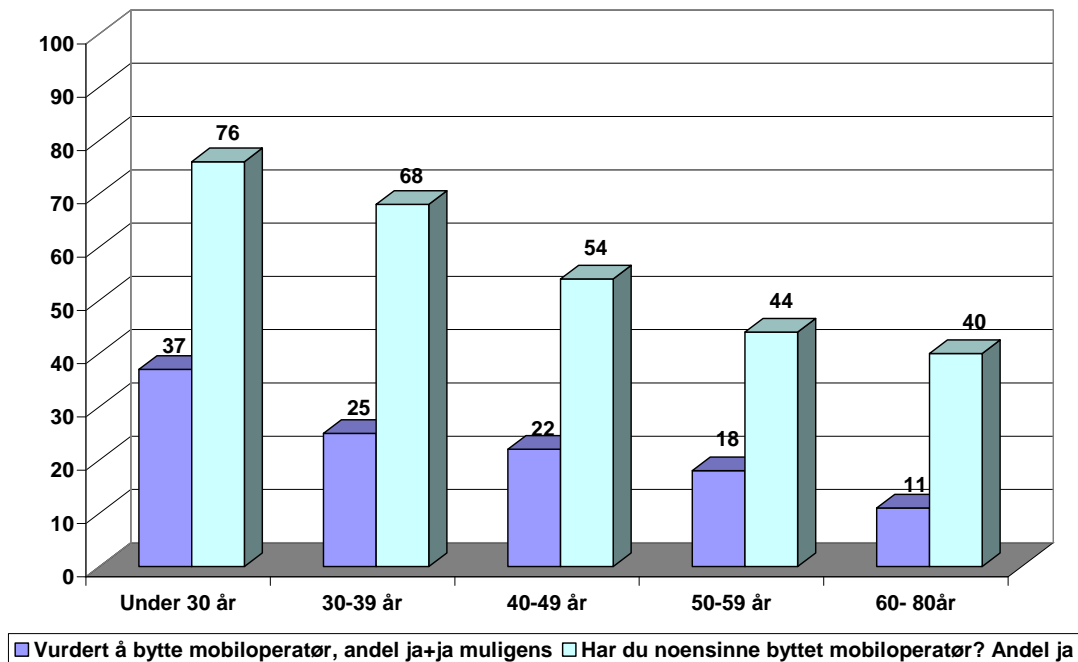
Det er de små mobiloperatørene de fleste har byttet til. Vi vet ikke hvem de hadde før, men det er grunn til å tro at flere har byttet fra de to største, Telenor Mobil og NetCom, til de mindre. I juni 2006 hadde Telenor Mobil en markedsandel på 55,2 prosent mot 52,7 prosent i juni 2008, mens NetCom også gikk ned fra 23 prosent til 20,3 prosent i samme tidsrom (Jen-



sen 2008). Disse andelene gjelder imidlertid både privat- og bedriftsmarkedet, slik at vi vanskelig kan vite i hvilket marked nedgangen er størst.

Figuren viser også tydelig at det er de ”trauste kundene” hos Telenor Mobil og NetCom som ikke bytter. Det er tydelig forskjell mellom de operatørene som var først på det norske GSM-markedet og de som har kommet til siden. I tillegg har Telenor Mobil en særstilling med sitt tidligere monopol i telefonmarkedet.

Vi ønsker å se om alder spiller en rolle for byttemønsteret fordi man kanskje kan tro at det er de unge som er ivrigst på å bytte. Figuren under sannsynliggjør dette. Mobiliteten i markedet varierer sterkt med alder. Jo eldre en er, jo mindre er sannsynligheten for at de noensinne har byttet og at de heller ikke har intensjoner om å bytte.



Figur 4-3: Andel som har vurdert å bytte mobiloperatør og andel som noensinne har byttet mobiloperatør. Etter alder. Prosent.<sup>20</sup> (Vet ikke er ikke med i beregningsgrunnlaget.)

43 prosent totalt har aldri noensinne byttet mobiloperatør, og 76 prosent vurderer ikke å bytte nåværende mobiloperatør. Det er også flere av Telenor Mobils kunder blant de eldre enn yngre.<sup>21</sup> Mens for eksempel 63 prosent av dem som var 50 år og eldre hadde Telenor Mobil som mobiloperatør, var tilsvarende andel blant dem under 30 år på 37 prosent.

Den manglende mobiliteten blant abonnentene hos de største operatørene understrekes også hvis vi ser på om folk har vurdert å bytte operatør eller ikke. Et flertall av Telenor Mobils kunder har ikke vurdert å bytte operatør, mens flertallet ikke er like klart blant NetCom-kunder.

<sup>20</sup> Vurdert å bytte N=951, har du noensinne byttet N=959

<sup>21</sup> Dette kan skyldes et metodisk problem. Vi tok ikke med Djuice som egen operatør da denne eies av Telenor. Djuice er som kjent Telenors satsing rettet mot unge og det er kanskje ikke sikkert at kundene vet at dette er et Telenor-selskap.

**Tabell 4-1: Har vurdert å bytte mobiloperatør etter hvilken mobiloperatør en har i dag. Prosent.**

Vurdert å bytte operatør?	Telenor Mobil	NetCom	Tele2	Chess	One Call	Andre	Total
Nei	83	67	77	56	73	53	76
Ja, muligens	5	10	9	8	6	19	7
Ja	11	20	15	37	21	25	15
Vet ikke	2	2	0	0	0	3	2
Total	100	100	100	100	100	100	100
N	557	172	94	52	48	36	959

P-verdi&lt;0,001

Dermed kan det synes som om kundesegmentet er delt. En andel kunder hos de tre største operatørene er ikke interessert i å bytte operatør, mens det er de resterende kundene som de nye og små operatørene må slåss om. Spørsmålet er om disse kundene er mange nok til at nykommere vil etablere seg. Det er jo tross alt hele 76 prosent av de spurte som overhode ikke kunne tenke seg å bytte operatør. På den annen side er det de eldste kundene som er minst tilbøyelig til å bytte operatør, og som vil være de første til å gå ut av ut av markedet.

Det har liten betydning om man betaler selv eller om andre betaler på spørsmålet om man har byttet mobiltelefon. På spørsmålet om man har vurdert å bytte mobiloperatør, svarer 16 prosent "ja" blant dem som betaler selv, 1 prosent sier "vet ikke", mens blant dem der arbeidsgiver betaler svarer 11 prosent "ja" og 5 prosent sier "vet ikke". Sammenhengen er ikke sterk, men det er altså en svak overvekt av dem som betaler selv som har vurdert å bytte, mens når arbeidsgiver betaler synes de noe mindre opptatt av dette.

### 4.3 Betydning av innelåsningsmekanismer for mobilitet

Det kan tenkes at en av grunnene til at man ikke ønsker å bytte mobiloperatør er egenskaper ved abonnementet man har. Vi har derfor sett på om det er noen statistiske sammenhenger mellom ulike former for innelåsningsmekanismer og om man vurderer å bytte mobiloperatør.

**Tabell 4-2: Vurderer å bytte mobiloperatør etter abonnement med bindingstid. Prosent.**

Har du vurdert å bytte nåværende mobiloperatør?	Abonnement med bindingstid?			
	Nei	Ja	Vet ikke	Total
Nei	78	74	76	76
Ja, muligens	6	9	3	7
Ja	15	15	13	15
Vet ikke	1	2	8	2
Total	100	100	100	100
N	574	321	75	970

P-verdi&lt;0,05

Om en har bindingstid eller ikke har liten betydning for om en vurderer å bytte mobiloperatør.

Tabell 4-3: Vurderer å bytte mobiloperatør etter om man har mobiltelefon med operatørlås. Prosent.

Har du vurdert å bytte nåværende mobiloperatør?	Mobiltelefon med operatørlås (låst til en bestemt mobiloperatør)?			
	Nei	Ja	Vet ikke	Total
Nei	75	76	84	76
Ja, muligens	6	9	5	7
Ja	18	13	9	15
Vet ikke	2	2	2	2
Total	100	100	100	100
N	527	320	123	970

P-verdi=0,06

Heller ikke om en har mobiltelefon med operatørlås eller ikke har betydning for om en vurderer å bytte mobiltelefon. Det er likevel en svak tendens til at de som ikke vet om de har operatørlås heller ikke vurderer å bytte mobiloperatør.

Tabell 4-4: Vurderer å bytte mobiloperatør etter om man har familie- og vennertjeneste. Prosent.

Har du vurdert å bytte nåværende mobiloperatør?	Mulighet for å ringe gratis til familie og venner			
	Nei	Ja	Vet ikke	Total
Nei	72	81	68	76
Ja, muligens	8	6	6	7
Ja	18	13	13	15
Vet ikke	2	1	13	2
Total	100	100	100	100
N	447	476	47	970

P-verdi&lt;0,001 (Kjikkvadrat-test)

Derimot har familie- eller vennertjeneste betydning for om en vurderer å bytte mobiloperatør. Har man familie- eller vennertjeneste er sannsynligheten mindre for å vurdere bytte av mobiloperatør enn om man ikke har en slik tjeneste. 19 prosent blant dem med familie- og vennertjeneste kan tenkes å bytte nåværende mobiloperatør mot 26 prosent blant dem som ikke har en slik tjeneste. Denne forskjellen er imidlertid ikke spesielt stor.

Det er derfor familie- og vennertjeneste som i større grad enn bindingstid og/eller operatørlås som kan fungere som en innelåsningsmekanisme når det gjelder muligheter for større mobilitet i dette markedet. Ellers kan det tyde på at en del av dem som svarer "vet ikke" på hvilke egenskaper de har ved abonnementet sitt er lite interessert i hvilket abonnement de har.

#### 4.4 Grunner til å ikke bytte mobiloperatør

Som nevnt i forrige kapittel er det en forutsetning at folk er villig til å bytte mobiloperatør for at konkurransen skal fungere. Alle må ikke være villig til dette, men en viss andel. Mange er imidlertid ikke interessert i å bytte. Målet med dette avsnittet er å finne ut hvorfor de ikke er opptatt av å bytte.

Vi stilte imidlertid ikke spørsmål om grunn til å bytte mobiloperatør blant dem som hadde gjort det. Det gjorde imidlertid PT i sin undersøkelse (Teleplan 2008), og viktigste grunn til dette var at den nye mobiloperatøren hadde lavere priser (45 prosent) deretter fulgt av at de ville ha samme operatør som mine venner/familie (19 prosent).

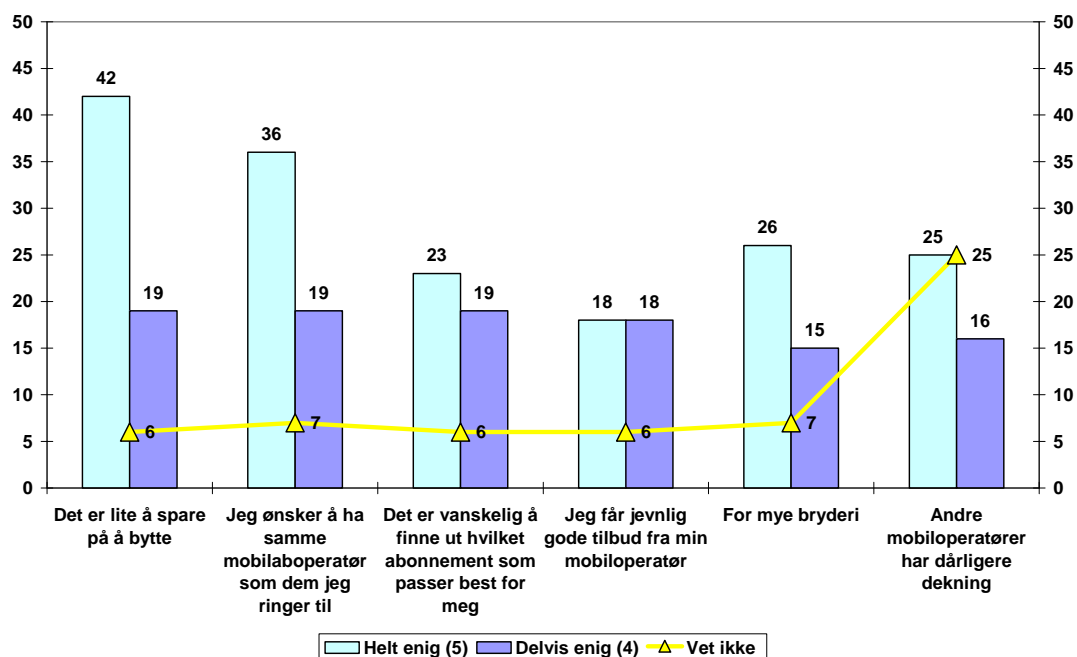
#### 4.4.1 Faktorer som kan forklare byttemønsteret

Figuren nedenfor viser seks påstander om hvorfor man ikke bytter mobiloperatør. Den viktigste grunnen for ikke å ønske å bytte mobiloperatør i vår undersøkelse er at folk føler det er lite å spare på å bytte. Dette viste også PT sin undersøkelse fra 2008. PT hadde dessuten en kategori med som begrunnelse til å ikke bytte som vi ikke har, at de var fornøyd med den operatøren de hadde. Dette svarte 82 prosent på i PT sin undersøkelse. 44 prosent svarte at det var lite å spare og 30 prosent svarte ”Ønsker å ha samme mobiloperatør som familie og venner, for å kunne ringe billigere til disse”.<sup>22</sup> PT hadde samme rekkefølge på begrunnelsene som i SIFO sin undersøkelse. Resultatene fra SIFO sin undersøkelse er vist i figuren under.

Når det gjelder ønske om å ha samme mobiloperatør som familie og venner for å kunne ringe billigere til disse som begrunnelse for å ikke bytte, er hele 55 prosent enig/delvis enig i denne påstanden. Denne tjenesten fungerer i praksis som innelåsingsmekanisme og er altså en viktig grunn for å ikke bytte mobiloperatør. På den annen side kan denne tjenesten også fungere som grunn til å bytte, slik resultatene fra PT sin undersøkelse viste (Teleplan 2008).

Det er ellers en sammenheng mellom begrunnelsen det er ”lite å spare” og ”for mye bryderi”. Blant dem som er helt enig i påstanden ”for mye bryderi”, sier 76 prosent seg helt/delvis enig i påstanden at det er lite å spare, mot et gjennomsnitt på 61 prosent.

Det er for øvrig verdt å merke seg at 42 prosent er helt eller delvis enig i påstanden at det er vanskelig å finne et abonnement som passer for dem. Dette kan indikere at for en stor andel forbrukere er det vanskelig å orientere seg i dette markedet, noe som igjen kan bidra til lav mobilitet.



Figur 4-4: Grunner for å ikke bytte mobiloperatør.

Vet ikke er ikke med i beregningsgrunnet. (Blant dem som ikke ønsker å bytte mobiloperatør). Prosent.<sup>23</sup>

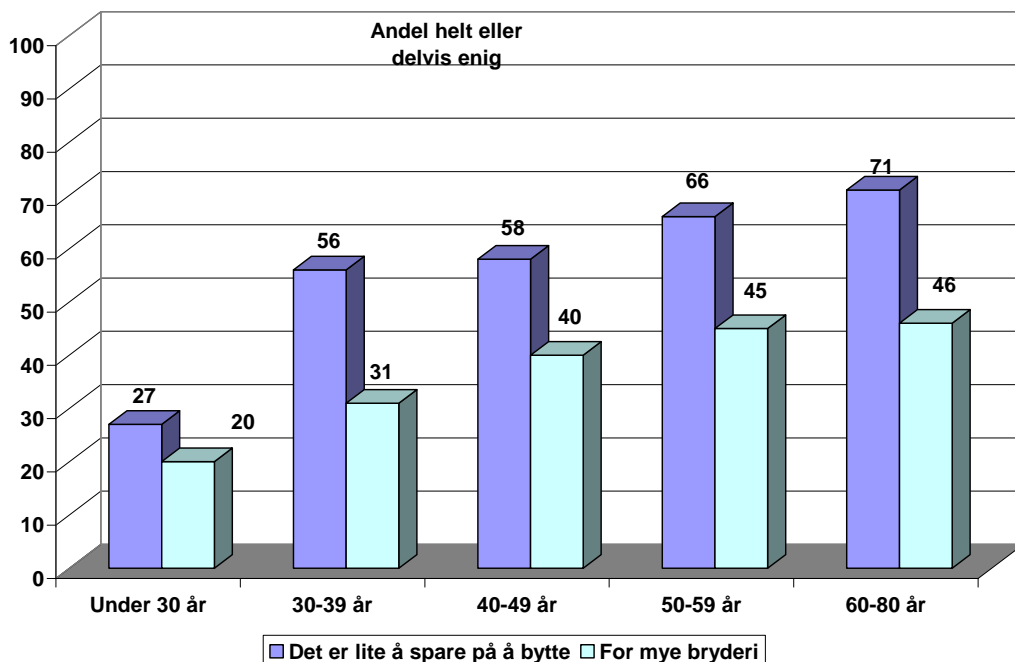
<sup>22</sup> Flere svar kunne avgis i PTs undersøkelse, og svaret var ja eller nei. I vår undersøkelse opererte vi med en 5-punkts-skala.

<sup>23</sup> Skalaen går fra 1 (helt uenig) til 5 (helt enig). Lite å spare ... N=696, samme mobiloperatør ... N=688, vanskelig å finne ... N=697, får jevnlig gode tilbud ... N=693, for mye bryderi N=692, andre har dårligere dekning N=556.

#### 4.4.2 Hvorfor man ikke vil bytte: lite å spare/for mye bryderi

Som vi så i kapittel 4.2 er alder en viktig forklaring på byttemønsteret. Vi ønsker derfor å gå litt videre med dette og se hvorfor akkurat alder spiller en rolle. Figuren under viser at det er en sterk sammenheng mellom alder og to av grunnene for ikke å bytte mobiloperatør. Jo eldre en er, jo mindre mener man det er noe å spare på å bytte, og tilsvarende tendens er det for argumentet om at det er for mye bryderi. Det er grunn til å tro at jo eldre man er, jo mindre aktiv er en i markedet. Samtidig er ikke vet ikke-andelen for de eldste vesentlige høyere sammenlignet med de andre med unntak av de aller yngste (se fotnote nederst). Derfor kan vi ikke si at den manglende mobiliteten skyldes uvitenhet, men snarere heller lojalitet til en leverandør de er fornøyd med.

De eldre mener dessuten i langt større grad enn de yngre at det er vanskelig å sammenligne priser i mobilmarkedet. Blant dem under 30 år er det 30 prosent som svarer at dette er svært vanskelig/vanskelig sammenlignet med 63 prosent blant dem over 50 år (Teleplan 2008). Dette kan igjen skyldes manglende interesse for å være aktiv forbruker i dette markedet.



Figur 4-5: Grunn til å ikke bytte mobiloperatør etter alder. Prosent.

N=740. (Vet ikke er inkludert i beregningsgrunnlaget. Begge har P-verdi<0,001.)<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Prosentandel vet ikke.

Det er lite å spare på å bytte operatør	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-80 år	Total
Vet ikke	3	6	7	6	7	6
N	120	139	139	147	196	741
For mye bryderi						
Vet ikke		6	8	6	11	7
N	121	140	138	147	197	743

Disse to utsagnene, om at det er for lite å spare og at det er for mye bryderi, ble sett i forhold til om de betalte selv eller om arbeidsgiver betalte.

**Tabell 4-5: Grunn til å ikke bytte mobilabonnement etter om man betaler selv eller om arbeidsgiver betaler. Prosent.**

Lite å spare	Betaler selv	Arbeidsgiver betaler	Total
Helt uenig (1)	9	8	9
2	7	4	6
3	18	27	20
4	19	14	18
Helt enig (5)	42	33	41
Vet ikke	5	14	6
Total	100	100	100
N	553	124	677

P-verdi<0,001 (Kjikkvadrat-test)

Overraskende nok er det de som betaler selv som mener det er lite å spare sammenlignet med dem der arbeidsgiver betaler. Så selv om de betaler selv, har de en oppfatning av at det er lite å spare ved å bytte. Det kan videre indikere at de føler de har valgt det optimale abonnementet. Det er imidlertid igjen flere som svarer "vet ikke" på om det er lite å spare når arbeidsgiver betaler.

Det kan synes som om det er en gruppe kunder som uansett er lite mobile i markedet, og som har oppfatninger av et prisbilde som kanskje ikke stemmer med faktiske forhold. Det kan også være en gruppe som ikke behøver å være opptatt av sin privatøkonomi.

**Tabell 4-6: Grunn til å ikke bytte mobilabonnement fordi det er for mye bryderi etter om en betaler selv eller om arbeidsgiver betaler. Prosent.**

For mye bryderi	Betaler selv	Arbeidsgiver betaler	Total
Helt uenig (1)	25	22	25
2	12	16	13
3	19	13	18
4	13	16	14
Helt enig (5)	25	20	24
Vet ikke	5	13	7
Total	100	100	100
N	554	122	676

P-verdi<0,05 (Kjikkvadrat-test)

De som betaler selv mener noe hyppigere at det er for mye bryderi å bytte sammenlignet med om arbeidsgiver betaler. Igjen er vet ikke-andelen mye større for denne påstanden når arbeidsgiver betaler.

Vi har sett tidligere at de store operatørene har en del kunder som ikke kan tenke seg å bytte operatør. Tabellen nedenfor viser at det ikke er systematiske forskjeller i synet på at det er lite å spare ved å ikke skifte mellom de ulike mobiloperatørene. Dette tyder på at abonnentene som ikke ønsker å bytte, antageligvis heller ikke kjenner til de store prisvariasjonene som finnes på dette markedet (Teleplan 2008). Eller at de kan være mindre opptatt av pris, slik det kan tyde på fra forrige avsnitt. At gruppen som ikke tenker å bytte, også mener det er lite å spare, kan også like gjerne være et vikarierende motiv for å ikke velge noe nytt og ukjent.

Tabell 4-7: Det er lite å spare på å bytte operatør fordelt etter mobiloperatør. Prosent.

Det er lite å spare på å bytte operatør	Operatør						
	Telenor Mobil	NetCom	Tele2	Chess	One Call	Andre	Total
Helt uenig (1)	7	14	12	3	20	5	9
2	7	6	4	3	3	5	6
3	25	23	20	7	17	37	23
4	20	15	19	38	17	16	19
Helt enig (5)	42	42	45	48	43	37	42
Total	100	100	100	100	100	100	100
N	428	107	69	29	35	19	687
Prosentandel vet ikke	7	8	4	0	0	0	6
Total N	461	116	71	30	34	20	732

Ikke sign.

Det er abonnentene hos de største selskapene som mener at det er for mye bryderi å skifte, slik tabellen under viser. Det er derfor grunn til å tro at har man abonnement hos Telenor Mobil eller NetCom føler man seg kanskje trygg på det man har og har ikke lyst til å skifte til de mindre selskapene der man kanskje ikke vet hvordan alt vil fungere. De største operatørene har mange kunder som aldri har byttet og det gjenspeiles i tabellen nedenfor. Dette er også en grunn til at de store forblir store og at det er vanskeligere for de små mobiloperatørene å få nye kunder.

Tabell 4-8: Grad av enighet om utsagnet om at det er for mye bryderi å bytte fordelt etter hvilken operatør man har. Prosent.

Det er for mye bryderi å bytte operatør	Operatør						
	Telenor Mobil	NetCom	Tele2	Chess	One Call	Andre	Total
Helt uenig (1)	23	26	33	20	46	30	26
2	15	12	15	10	9	25	14
3	20	17	15	43	20	20	20
4	15	19	12	7	17	10	15
Helt enig (5)	28	26	24	20	9	15	26
Total	100	100	100	100	100	100	100
N	424	111	66	30	35	20	686
Prosentandel vet ikke	8	0	0	0	0	0	0
Total N	461	116	71	30	34	20	732

P-verdi&lt;0,05

#### 4.4.3 Hvorfor man ikke vil bytte: ønsker å ha samme operatør som dem de ringer mye til

Familie- og vennertjenester kan være uheldig for konkurransen fordi det som nevnt "låser kunden fast" til en operatør. Som vi har vist tidligere var det 52 prosent av de spurte som hadde mulighet til å ringe gratis til familie og venner. Fra tabellen nedenfor ser vi at det er ikke store forskjeller mellom mobiloperatørene når det gjelder ønsket om å ha samme mobiloperatør som dem de ringer mye til. Familie- og vennertjeneste synes å være en "populær" tjeneste. Det er verdt å merke seg at hele 55 prosent av de spurte sier seg helt/delvis enig i utsagnet "jeg ønsker å ha samme mobiloperatør som dem jeg ringer mye til" som et argument for ikke å bytte mobiloperatør.

Når vi ser på sammenhengen mellom operatør og hvor opptatt av man er av å kunne ha samme abonnement som dem de ringer mye til, ser vi det ikke er store forskjeller mellom opera-

tørene her. Kundene hos alle operatørene synes å være opptatt av dette, med unntak av dem hos One Call. Det er imidlertid interessant å se at vet ikke-andelen varierer. Den er høy hos de to største operatørene, men lav hos de øvrige. Dette kan bety at en del av kundene hos de to største operatørene er noe mindre opptatt av slike tjenester ved valg av mobiloperatør. Dette kan være de kundene som er mest lojale. De holder seg til samme mobiloperatør uansett.

**Tabell 4-9: Hvorfor man ikke vil bytte: ”Jeg ønsker å ha samme mobiloperatør som dem jeg ringer mye til” fordelt etter operatør. Prosent.**

Samme mobiloperatør som dem jeg ringer mye til	Telenor Mobil	NetCom	Tele2	Chess	One Call	Andre	Total
Helt uenig(1)	13	18	24	21	41	20	17
2	8	7	10	10	12	20	9
3	20	19	10	17	12	15	18
4	21	18	15	17	24	10	19
Helt enig (5)	38	37	41	34	12	35	36
Total	100	100	100	100	100	100	100
N	426	103	68	29	34	20	680
Vet ikke-andel	8	11	4	3			7
Total N	461	116	71	30	34	20	732

P-verdi<0,05 (Kjikkvadrat-test)

**Tabell 4-10: Hvorfor man ikke vil bytte: Jeg ønsker å ha samme mobiloperatør som dem jeg ringer mye til etter om en har familie- eller vennertjenester eller ikke. Prosent.**

(Vet ikke ekskludert.)

Samme mobiloperatør som dem jeg ringer mye til	Nei, har ikke familie- eller vennertjenester	Ja, har familie- eller vennertjenester	Total
Helt uenig (1)	25	12	18
2	10	8	9
3	22	17	19
4	16	21	19
Helt enig (5)	28	43	36
Total	100	100	100
N	290	371	661

P-verdi<0,001 (Kjikkvadrat-test)

Ser vi derimot på hvordan dette fordeler seg når vi skiller mellom dem som ikke har denne tjenesten og dem som har, er det 44 prosent som er helt/delvis enig i utsagnet blant dem som ikke har tjenesten og 64 prosent er helt/delvis enig blant dem som har familie- eller vennertjenester. Det er altså en tydelig sammenheng mellom familie- eller vennertjeneste og utsagnet ”jeg ønsker å ha samme mobiloperatør som dem jeg ringer mye til” slik vi har kommentert tidligere. Det er imidlertid en del som svarer at de ønsker å ha samme abonnement som dem de ringer mye til, selv om de faktisk ikke har en slikt tjeneste. Dette kan være kunder som kanskje ikke betaler selv, men der andre i familien kan dra fordel av at de har samme operatør.



**Tabell 4-11: Hvorfor man ikke ønsker å bytte: Jeg ønsker å ha samme mobiloperatør som dem jeg ringer mye til. Prosent.**

Jeg ønsker å ha samme mobiloperatør som dem jeg ringer mye til	Betaler selv	Arbeidsgiver betaler	Total
Helt uenig (1)	16	23	17
2	9	4	8
3	16	23	17
4	18	16	17
Helt enig (5)	36	22	34
Vet ikke	6	12	7
Total	100	100	100
N	554	122	676

P-verdi<0,001

Blant dem som betaler selv er det en langt større andel som ønsker samme mobiloperatør som dem de ringer mye til. Når arbeidsgiver betaler er de rimeligvis mindre opptatt av dette, samt at en stor andel svarer vet ikke på dette spørsmålet.

#### 4.4.4 Hvorfor man ikke vil bytte: vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passer

Vi husker at det var mange kunder hos de store operatørene som ikke kunne tenke seg å bytte mobiloperatør. Ser vi først på evne til å finne det abonnementet som passer best for den enkelte finner vi små forskjeller mellom de ulike operatørene slik tabellen nedenunder viser. Spesielt kan vi legge merke til at Telenor Mobils kunder ikke ser ut til å ha andre holdninger enn gjennomsnittet. Hos de minste operatørene (dvs. de "Andre") er det derimot en stor andel som synes det er vanskelig å finne et abonnement som passer. Det er nok fordi at kunder her har byttet operatør en eller flere ganger, nettopp kanskje fordi de har et forbruk som vanskelig passer inn i de ulike abonnementene. Når da nye aktører etableres velges disse i håp om at man skal finne en operatør med abonnement som passer bedre. Det er imidlertid få personer i denne gruppen, så resultatene må ikke vektlegges så tungt.

Det er imidlertid 42 prosent som er helt/delvis enig i påstanden at det er vanskelig å finne et abonnement som passer best for en. Dette indikerer at for en viss andel av befolkningen er mobilmarkedet lite transparent.

**Tabell 4-12: Hvorfor man ikke ønsker å bytte: Det er vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passer best for meg fordelt etter operatør. Prosent.**

Det er vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passer best for meg	Operatør						
	Telenor Mobil	NetCom	Tele2	Chess	OneCall	Andre	Total
Helt uenig (1)	18	28	28	14	35	26	22
2	13	8	10	28	15	0	12
3	26	21	25	17	32	21	25
4	20	17	22	14	15	16	19
Helt enig (5)	24	25	16	28	3	37	23
Total	100	100	100	100	100	100	100
N	429	109	69	29	34	19	689
Prosentandel vet ikke	7	5	3	3	0	5	6
Total N	461	116	71	30	34	20	732

P-verdi<0,05

Når begrunnelsen for å ikke bytte er at ”det er vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passer best for meg”, er forskjellen på hvem som betaler ikke så stor. Største forskjellen er at når andre betaler er det igjen langt flere som svarer vet ikke på dette spørsmålet sammenlignet med når de betaler selv. Dette er rimelig fordi folk som ikke betaler selv har lite incentiv til å følge med i markedet.

**Tabell 4-13: Hvorfor man ikke ønsker å bytte: Det er vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passer best for meg. Prosent.**

Det er vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passer best for meg	Betaler selv	Arbeidsgiver betaler	Total
Helt uenig (1)	23	15	21
2	11	11	11
3	23	25	23
4	17	18	17
Helt enig (5)	23	18	22
Vet ikke	4	13	6
Total	100	100	100
N	554	124	678

P-verdi<0,01

Det er ellers langt flere eldre enn yngre og middelaldrende som oppgir at en av grunnene til å ikke bytte operatør er at det er vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passer best til en selv. 14 prosent av dem under 50 år var helt enig i denne påstanden, 22 prosent i aldersgruppen 50 til 59 var helt enig, og 34 prosent svarte tilsvarende blant den eldste aldersgruppen (tabellen er vist i vedlegg 2). Vi finner ikke kjønnsforskjeller eller forskjellig i utdanning med hensyn til denne påstanden.

#### 4.4.5 Hvorfor man ikke vil bytte: får jevnlig gode tilbud

Operatørene opererer med taktisk prising og kampanjer for å holde på kundene sine. De prøver å ”kjøpe” kundene til lojalitet ved å tilby noen fordeler, eks. et fratrekk i årsabonnement på 500 eller 1000 kroner. Tanken er at ved å få slike tilbud vil kunden føle seg verdifull for

mobiloperatøren og dermed lojal. Sammen kan disse markedsføringstiltakene fra operatørens side være med på å redusere mobiliteten i markedet.

Tabellen nedenfor viser at dette er ganske utbredt og at det blant NetComs kunder er en overvekt som sier de får slike tilbud. Det kan gjøre disse kundene mindre tilbøyelig til å bytte.

**Tabell 4-14: Hvorfor man ikke ønsker å bytte: Jeg får jevnlig gode tilbud fra min mobiloperatør. Prosent.**

<b>Får jevnlig gode tilbud fra min mobiloperatør</b>	Telenor Mobil	NetCom	Tele2	Chess	One Call	Andre	Total
Helt uenig (1)	22	27	25	10	21	18	22
2	20	12	6	10	35	18	18
3	24	18	35	27	24	24	25
4	17	16	19	30	9	24	18
Helt enig (5)	16	28	15	23	12	18	18
Total	100	100	100	100	100	100	100
N	430	109	68	30	34	17	688
Prosentandel vet ikke	7	8	6	0	3	11	7
Total N	461	116	71	30	34	20	732

P-verdi<0,05

Å få gode tilbud fra sin mobiloperatør har betydning for at de ikke ønsker å bytte når de betaler selv, mens dette er mindre viktig når andre betaler. Og igjen er vet ikke-andelen for denne påstanden høy når arbeidsgiver betaler mobilbruken.

**Tabell 4-15: Hvorfor man ikke vil bytte: Jeg får jevnlig gode tilbud fra min mobiloperatør. Prosent.**

<b>Jeg får jevnlig gode tilbud fra min mobiloperatør</b>	<b>Betaler selv</b>	<b>Arbeidsgiver betaler</b>	<b>Total</b>
Helt uenig (1)	20	24	20
2	16	20	17
3	24	21	23
4	17	12	16
Helt enig (5)	19	7	17
Vet ikke	4	16	6
Total	100	100	100
N	553	125	678

P-verdi<0,001

#### 4.4.6 Hvorfor man ikke vil bytte: andre har dårligere dekning

Hovedpoenget med en mobiltelefon er jo at den er mobil, den skal kunne brukes over alt. Dekning er derfor ofte viktig ved valg av operatør fordi denne varierer med mobilnettene.

For å avdekke om dekning har betydning for valg av operatør ble respondentene bedt om rangere påstanden ”andre mobiloperatører har dårligere dekning” på skala fra 1 til 5 der 1 var helt uenig og 5 helt enig. Tabellen nedenfor viser resultatene fordelt etter hvilken operatør man er kunde hos.

**Tabell 4-16: Grad av enighet om utsagnet at ”andre mobiloperatører har dårligere dekning” fordelt etter operatør. Prosent.**

Andre mobiloperatører har dårligere dekning	Operatør						
	Telenor Mobil	NetCom	Tele2	Chess	OneCall	Andre	Total
Helt uenig (1)	14	26	34	41	44	35	22
2	11	9	19	36	30	12	14
3	24	24	21	14	15	41	23
4	22	9	10	5	7	6	16
Helt enig (5)	29	33	16	5	4	6	25
Total	100	100	100	100	100	100	100
N	339	92	58	22	27	17	555
Prosentandel vet ikke	26	22	19	29	23	11	25
Total N	461	116	71	30	34	20	732

P-verdi < 0,05

Fra tabellen kan det virke som om at det er de store som oppfattes av kundene å ha bedre dekning enn de små. Dette er jo som kjent bare delvis riktig fordi alle operatører som benytter Network Norways nett har inngått en avtale om bruk av Telenor Mobils nett i områder der de ikke selv har dekning (PT 2008b). Spesielt kan vi merke oss at det er forskjeller i svarene mellom selskaper som faktisk har identisk dekning slik som NetCom og Tele2. Det kan bety at det ikke er faktisk dekning som har vært viktig ved svargivningen her, men heller hvilket inntrykk kundene har av de ulike operatørens dekning. I praksis har alle operatørene god dekning, så for de fleste har egentlig ikke dekning noen særlig betydning.

Videre ser vi at kun 29 prosent av kundene hos Telenor er helt enig i utsagnet om at andre operatører har dårligere dekning. Dette må sies å være relativt lavt fordi Telenor Mobil nettopp har markedsført seg med sin gode dekning.

Dekning har ingen betydning som argument for ikke å bytte operatør om man betaler selv eller arbeidsgiver betaler.

## 4.5 Oppsummering

55 prosent har byttet mobiloperatør en eller annen gang. Dette tyder på en viss mobilitet. Derimot sier 76 prosent at de ikke vurderer å bytte mobiloperatør. Det er oftere eldre enn yngre som ikke bytter, og det er også oftere eldre enn yngre som heller ikke vurderer å bytte.

Det synes å være en rekke faktorer som kan forklare hvorfor så mange respondenter ikke vurderer å bytte operatør. De hyppigst nevnte grunnene var at de mente det var lite å spare, de ønsket å ha samme operatør som dem de ringer mye til, det var for mye bryderi og at det var vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passet best. At de mener det er lite å spare og for mye bryderi kan skyldes manglende interesse av å være aktiv i dette markedet. De som mener det er for mye bryderi mener også det er lite å spare. Det er langt flere eldre enn yngre som er enig i disse påstandene. At de ønsker å ha samme operatør som dem de ringer mye til fungerer som en innelåsningsmekanisme. Hele 55 prosent var helt eller delvis enig i denne påstanden. Dessuten var 42 prosent helt eller delvis enig i at det var vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passet best som begrunnelse for å ikke skifte mobiloperatør. Her var det også eldre oftere enn yngre som fant markedet lite transparent.

Ellers er kundene stort sett mindre opptatt av disse forholdene når arbeidsgiver betaler enn når de betaler selv. Ut fra denne undersøkelsen kan vi imidlertid ikke si noe om bedriftsmarkedet for mobiltelefoni, kun privatmarkedet.

## 5 Tilfredshet med mobiltjenester

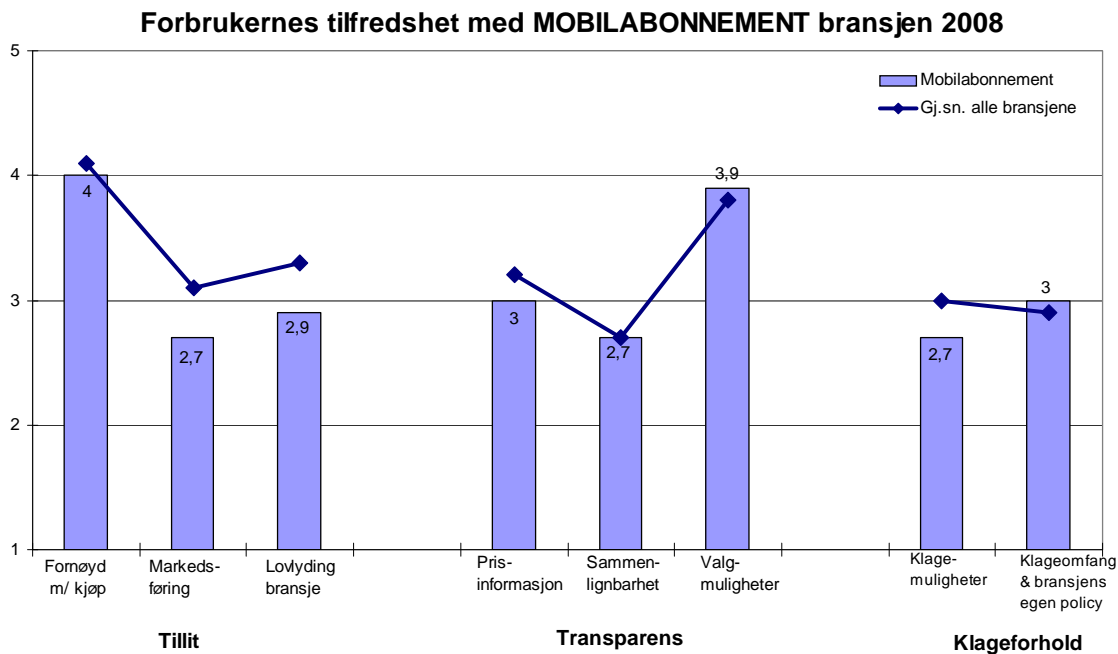
### 5.1 Innledning

Ved valg av mobiloperatør er det ikke bare dekning og lave priser som bør være viktig. Andre faktorer som tilgjengelighet på support, nedetid for nett osv. er også relevant. Derfor vil vi forsøke si noe om slike forhold gjennom å stille ulike spørsmål som kan fange opp andre forhold ved mobilabonnement enn de som er presentert så langt. Det er målet med dette kapitlet.

### 5.2 Tilfredshet

SIFO evaluerte i 2008 en rekke markeder ut fra tillit, transparens og klageforhold. Datagrnnlaget for de to første kategoriene var en spørreundersøkelse blant forbruker av de aktuelle varer og tjenester. Ekspertvurderinger i tillegg til spørreskjemaet utgjorde grunnlaget for det siste forholdet. Ut fra dette tallmaterialet ble det laget en forbrukertilfredshetsindeks med verdier fra 1 til 5 der 5 angir maksimum tilfredshet. Metoden er nærmere diskutert i Berg (2008).

Figuren nedenfor viser hvordan markedet for mobiltjenester gjør det i forhold til andre bransjer langs disse tre forholdene. Mobilabonnement er rangert som nr. 29 av 40 vurderte markeder, mens selve mobiltelefonen kom på 20. plass.

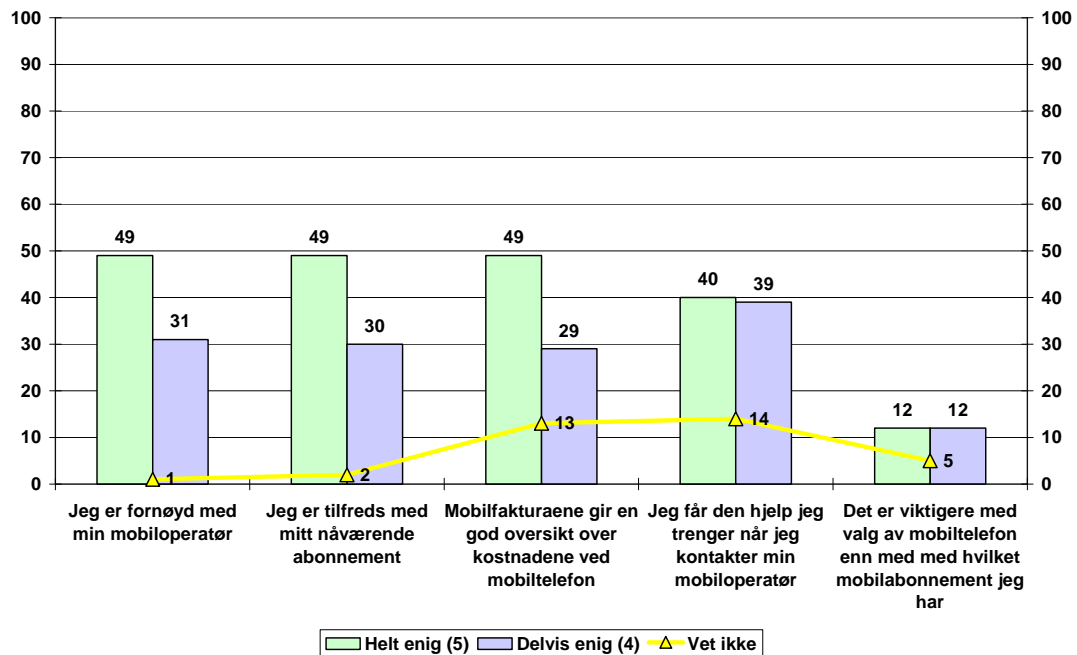


**Figur 5-1: Tillit til mobiloperatørene, samt en vurdering av transparens og klageforhold i markedet blant respondenter med mobilabonnement.**

N=296. Kilde: Berg (2008), figur 3.37. Gjennomsnittet på skalaen går fra 1 til 5, der 1=svært dårlig og 5=svært bra.

Som vi ser skårer mobilbransjen lavere på tillit enn gjennomsnittet av alle bransjer som er med, men for de tre indikatorene for transparens er det både lavere, identisk og høyere skåre enn gjennomsnittet. Spesielt kan vi legge merke til at kundene er misfornøyd med prisinformasjonen sammenlignet med gjennomsnittet for alle bransjene. Klageforholdene, som både er vurdert av forbrukere og eksperter, viser at forbrukerne er mer skeptiske enn gjennomsnittet for alle markedene, mens ekspertvurderingene ligger nær snittet for alle (Berg 2008). Dette kan tyde på at mobilabonnementsmarkedet for mange er lite oversiktlig og vanskelig å orientere seg i. Som tidligere nevnt fant vi 80 ulike abonnementer på Telepriser.no pr. desember 2008, noe som også kan bidra til å gjøre markedet mindre gjennomskiktig.

Vi begynner imidlertid dette kapitlet med å gi en oversikt over de spørsmålene fra vår undersøkelse som kan være relevante for å kartlegge hvor tilfredse nordmenn er med mobilmarkedet. Som vi ser av figuren nedenfor er mobilabonnentene generelt tilfreds både med sin mobiloperatør og med sitt nåværende abonnement. Det er også relativt mange som mener mobilfakturaen gir en god oversikt. Det er noe færre som mener de får den hjelp de trenger når de kontakter sin operatør, og svært få mener det er viktigere med selve mobiltelefon enn med type abonnement. Det siste kan være relevant i en konkurransemessig kontekst fordi det betyr at kundene ikke helt lar seg lokke av tilbud på bestemte mobiltelefoner, men at abonnementet også spiller inn. Dette er godt nytt fordi mange telefoner som selges er subsidiert og da ikke nødvendigvis med det gunstigste abonnementet for den enkelte.



Figur 5-2: Noen påstander om mobilmarkedet, andel helt enig eller delvis enig. Prosent.

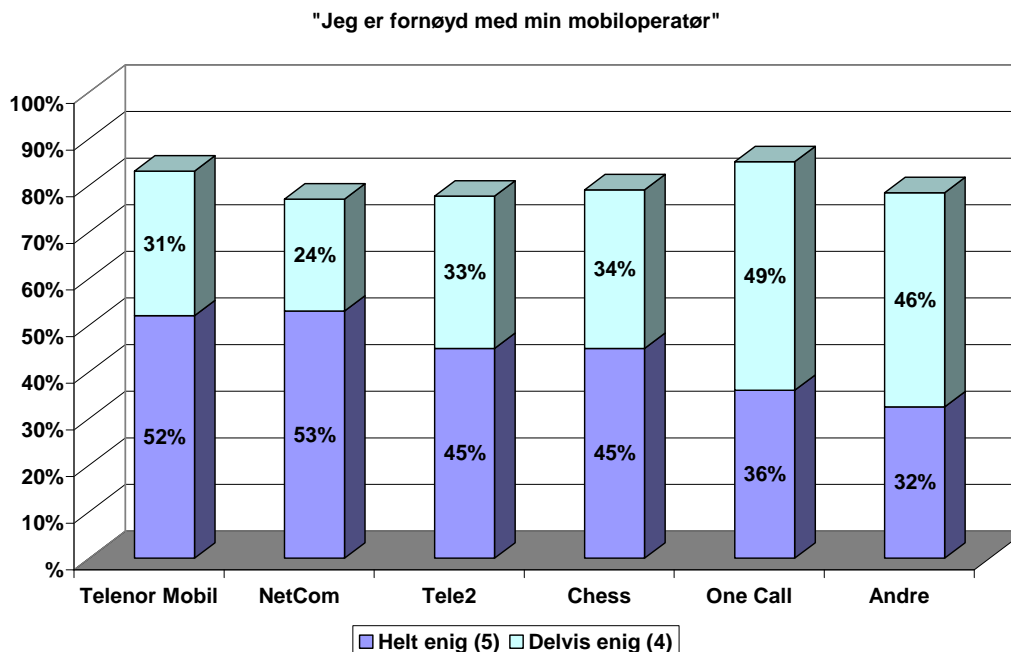
(Vet ikke ekskludert i beregningsgrunnlaget. Vet ikke vist for seg selv.)<sup>25</sup>

### 5.3 Fornøyd med egen operatør

For en mobiloperatør er det viktig at kundene er fornøyd for ellers kan de gå til en konkurrent. Figuren nedenfor viser at vi finner flest som er svært fornøyd (helt enig) hos både Telenor Mobil og NetCom, mens tar vi med neste verdi på skalaen (delvis enig) er det One Call som topper listen over de mest fornøyde kundene.

Dette resultatet bryter med en undersøkelse nylig presentert av Epsi Norway (2008) om kundetilfredshet blant mobiloperatører i Norge. I Aftenposten (4. november 2008) finner vi overskriften "Telenor på bunn i kundetilfredshet" etter "andre operatører" (inkl. One Call), Chess, Tele2 og Netcom. Når vi går nærmere inn i undersøkelsen er imidlertid Telenor Mobil på nivå med både Tele2 og NetCom når vi tar hensyn til feilmarginene. Det som imidlertid er felles i både SIFOs og Epsi Norways undersøkelse er at de små operatørene har fornøyde kunder. Dette viser at "størst nødvendigvis ikke er best", noe som viser at nykommerne kan hevde seg i markedet. Andelen som er mest fornøyd (helt enig) er imidlertid noe høyere hos de to største mobiloperatørene enn de mindre.

<sup>25</sup> Skalaen går fra 1 (helt uenig) til 5 (helt enig).



**Figur 5-3: "Jeg er fornøyd med min mobiloperatør" fordelt etter mobiloperatør. Prosent.**

N=950. (Vet ikke ekskludert. 1 prosent svarte vet ikke.)

Graden av fornøydhet med nåværende operatør bør selvsagt påvirke om man har vurdert å bytte operatør. Tabellen under støtter at det er tilfellet. Det er en klar sammenheng hvor fornøyd man er og om man har vurdert å bytte. Dermed er det ikke overraskende at det er misfornøydde kunder som bytter operatør. Hvor fornøyd man var med sin mobiloperatør var også viktigste grunn for at abonnentene ikke hadde byttet mobiloperatør de siste to årene i PT sin undersøkelse tidligere i år.

**Tabell 5-1: Har du vurdert å bytte nåværende mobiloperatør? Etter hvor fornøyd man er med sin mobiloperatør. Prosent.**

Har du vurdert å bytte nåværende mobiloperatør?	Jeg er fornøyd med min mobiloperatør					Total
	Helt uenig (1)	2	3	4	Helt enig (5)	
Nei	38	29	42	78	92	78
Usikker	8	14	19	5	4	7
Ja	54	57	40	17	4	15
Total	100	100	100	100	100	100
N	26	21	134	295	467	943

P-verdi < 0,001 (Kjikkvadrat-test)

Videre fant vi at det er langt flere eldre enn yngre som er fornøyd med sin mobiloperatør. Dette er også en av grunnene til at eldre i langt mindre grad enn yngre vurderer å bytte operatør.



Tabell 5-2: Jeg er fornøyd med min mobiloperatør etter alder. Prosent.

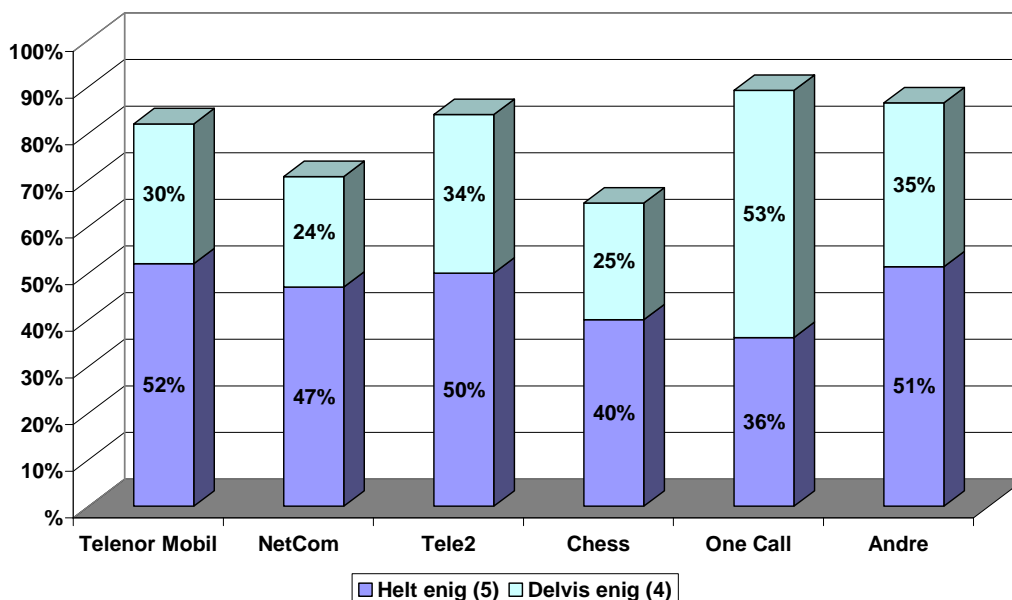
Jeg er fornøyd med min mobiloperatør	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-80 år	Total
Helt uenig (1)	3	4	2	2	2	2
2	1	3	2	3	3	2
3	18	15	15	11	12	14
4	40	33	31	32	21	31
Helt enig (5)	38	45	47	51	61	49
Vet ikke		1	3	1	2	1
Total	100	100	100	100	100	100
N	190	190	179	185	224	968

P-verdi&lt;0,01

#### 5.4 Fornøyd med eget abonnement

Vi spurte også om hvor fornøyd respondentene er med sitt abonnement. Av mobiloperatørene er det One Call, "Andre", Tele2 og Telenor Mobil som har de kundene som synes mest tilfredse med abonnementet sitt når vi ser på 'helt enig' og 'delvis enig' sammen. Andelen som svarer 'helt enig' er imidlertid noe større hos de store enn hos de små. Fordelingen ligner noe på figuren tilfredshet med operatør. Det er ikke overraskende at vi får noenlunde samme svarfordeling som i sted fordi det er trolig vanskelig for respondentene å skille mellom operatør og abonnement når de skal uttale seg om tilfredshet.

"Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement"



Figur 5-4: "Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement" fordelt etter mobiloperatør. Prosent.

N=945. (Vet ikke ekskludert i beregningene, 1 prosent svarte vet ikke.)

Vi går nå over til å se på noen av de andre forholdene enn bare operatør og abonnement som kan forklare tilfredsheten hos kundene.

Tabell 5-3: "Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement" fordelt etter bindingstid. Prosent.

Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement	Abonnement med bindingstid?			
	Nei	Ja	Vet ikke	Total
Helt uenig (1)	2	3	1	3
2	2	4	1	2
3	12	23	8	15
4	32	27	24	29
Helt enig (5)	51	41	57	48
Vet ikke	1	1	8	2
Total	100	100	100	100
N	574	321	75	970

P-verdi&lt;0,001

Som vi ser er det vesentlig flere av dem som ikke har abonnement med bindingstid som er helt eller delvis tilfreds med nåværende abonnement enn blant kunder som har bindingstid. Det er imidlertid ikke sikkert at bindingstid trekker tilfredsheten med abonnementet ned. Det kan være bakenforliggende faktorer som virker sammen med bindingstiden som gjør at kunder med bindingstid virker mindre tilfredse med eget abonnement enn de kundene som ikke har bindingstid.

Tabell 5-4: "Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement" fordelt etter operatørlås. Prosent.

Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement	Mobiltelefon med operatørlås (låst til en bestemt mobiloperatør)?			
	Nei	Ja	Vet ikke	Total
Helt uenig (1)	2	4	2	2
2	2	3	2	2
3	13	19	13	15
4	33	25	28	30
Helt enig (5)	49	48	48	49
Vet ikke	1	1	7	2
Total	100	100	100	100
N	526	319	123	968

P-verdi&lt;0,001

For operatørlås er forskjellene mindre når det gjelder tilfredsheten med eget abonnement enn det var for bindingstid. Likevel er det kunder som ikke har en operatørlåst mobiltelefon som er mer fornøyd med sitt nåværende abonnement enn de kundene som har en låst mobiltelefon. Igjen betyr ikke det nødvendigvis at det er en årsakssammenheng mellom disse to variablene.

**Tabell 5-5: "Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement" fordelt etter mulighet til å ringe gratis til familie og venner. Prosent.**

Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement	Mulighet for å ringe gratis til familie og venner?			
	Nei	Ja	Vet ikke	Total
Helt uenig (1)	2	3		3
2	2	3	2	2
3	17	13	20	15
4	29	31	20	30
Helt enig (5)	47	49	50	48
Vet ikke	2	1	9	2
Total	100	100	100	100
N	447	477	46	970

P-verdi<0,05

Mulighet til å ringe gratis til familie og venner har liten betydning for hvor tilfreds man er med nåværende abonnement.

**Tabell 5-6: "Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement" fordelt etter om man har kontantkort. Prosent.**

Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement	Kontantkort (forhåndsbetalt mobiltelefon)?			
	Nei	Ja	Vet ikke	Total
Helt uenig (1)	2	5		3
2	2	3	6	2
3	16	12	6	15
4	30	28	28	30
Helt enig (5)	48	51	33	48
Vet ikke	1	2	28	2
Total	100	100	100	100
N	766	187	17	970

P-verdi<0,001

For kontantkortkundene kan vi ikke si at de som har denne type abonnement er mer tilfreds enn de som ikke har det. Forskjellen i tilfredshet med nåværende abonnement mellom de som har og de som ikke betaler mobilbruken på forhånd er minimal. Dette er ikke oppsiktsvekkende fordi de kontantkundene er spredt på flere operatører. Det er heller forhold innad hos operatøren som kan forklare graden av fornøydhets med abonnementet man har og ikke, hvordan det betales.

Tabell 5-7: Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement etter alder. Prosent.

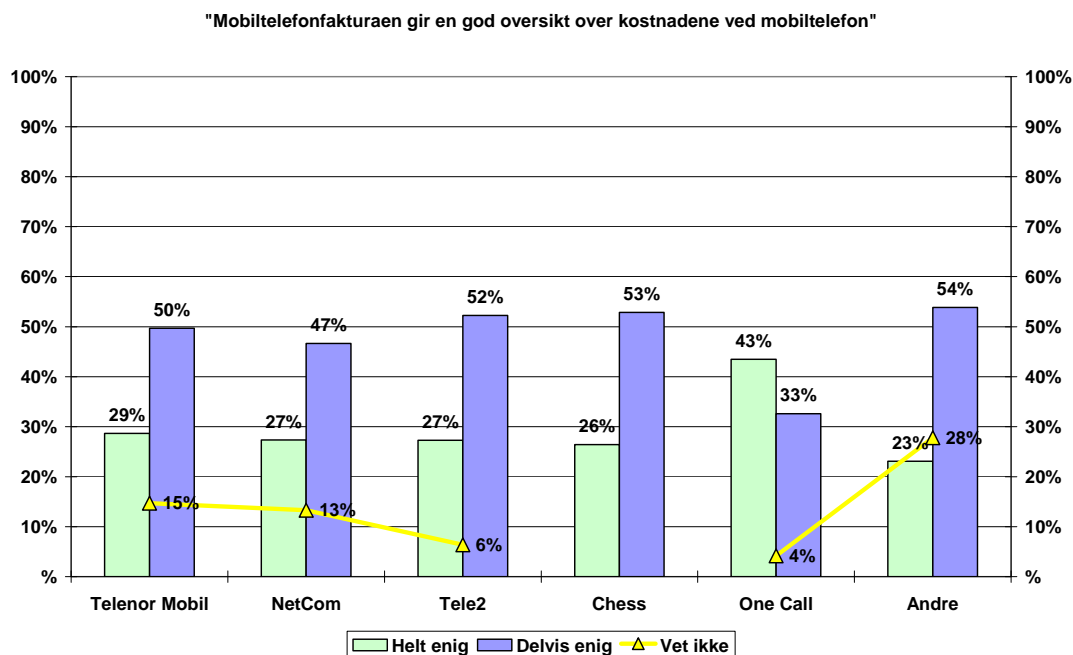
Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-80 år	Total
Helt uenig (1)	5	3	2	1	2	3
2	2	4	2	3	1	2
3	24	14	15	14	10	15
4	32	32	32	30	23	30
Helt enig (5)	37	46	45	50	62	48
Vet ikke		1	4	2	2	2
Total	100	100	100	100	100	100
	191	189	180	186	224	970

P-verdi&lt;0,001

I likhet med tilfredshet med mobiloperatør slår alder sterkt ut for tilfredshet med nåværende abonnement. Med økende alder, øker også graden av tilfredshet.

## 5.5 Mobilfakturaene gir en god oversikt

Om mobilfakturaene gir en god oversikt over kostnadene ved mobiltelefonbruk er diskutert litt i kapittel 3 sammen med betalingsmåte. I hvilken grad man er enig i denne påstanden kan også si noe om tilfredshet med mobiltelefon tjenester.



Figur 5-5: Mobiltelefonfaktura gir en god oversikt fordelt etter mobiloperatør.

Vet ikke er ikke med i beregningsgrunnlaget, N=838. Vet ikke vist for seg, N=123.

Det er ikke så stor forskjell mellom de ulike mobiloperatørene med hensyn til andel som er helt/delvis enig i denne påstanden. One Call har imidlertid en høyere andel som synes tilfreds med mobiltelefonfakturaen sammenlignet med de andre. Andel som svarer "vet ikke" varierer derimot med mobiloperatør. Det er størst andel "vet ikke" i gruppen Andre, men som vi tidligere har nevnt har denne gruppen få observasjoner. Det er imidlertid relativt store andeler

som svarer ”vet ikke” som er kunder hos Telenor Mobil og NetCom. Dette er et mønster som går igjen, at det er flere kunder hos de to største operatørene som svarer ”vet ikke” på en del spørsmål om mobilabonnementer.

**Tabell 5-8: Mobiltelefonfaktura gir god oversikt over kostnadene, etter alder. Prosent.**

<b>Mobiltelefonfakturaen gir god oversikt</b>	<b>18-29 år</b>	<b>30-39 år</b>	<b>40-49 år</b>	<b>50-59 år</b>	<b>60-80 år</b>	<b>Total</b>
Helt uenig (1)	9	3	3	7	5	6
2	5	5	3	3	3	4
3	24	16	9	8	8	13
4	30	27	32	31	24	29
Helt enig (5)	32	49	53	50	60	49
Total	100	100	100	100	100	100
N	176	173	152	163	177	841
Vet ikke	7	8	16	12	21	13
N total	190	189	180	185	223	967

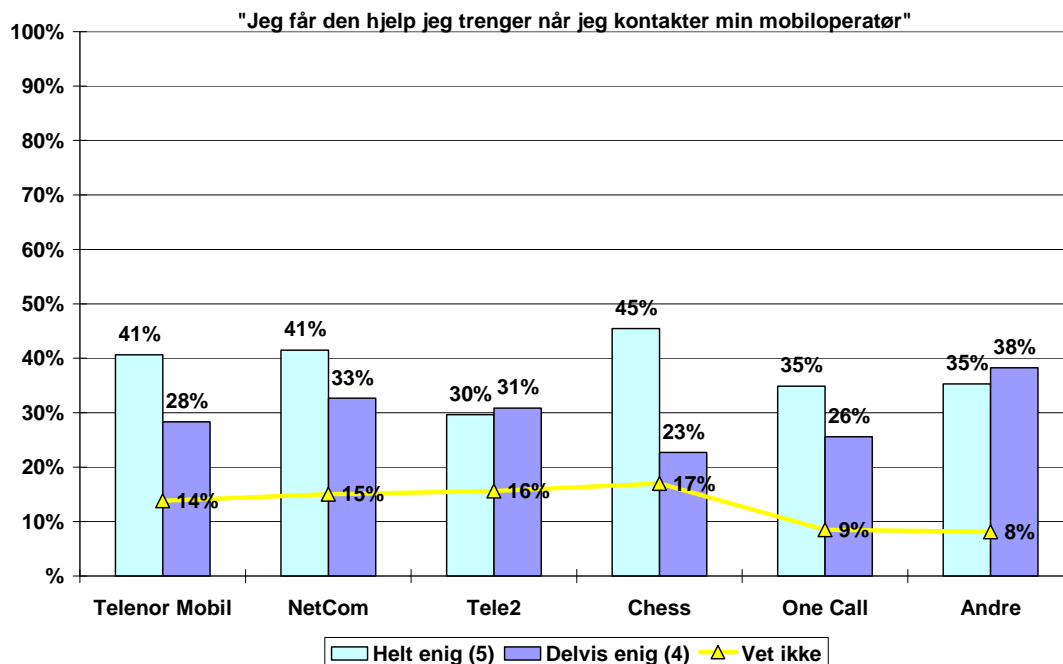
P-verdi<0,001

Det er flest kunder i den eldste aldersgruppen som synes mobilfakturaen gir en god oversikt, mens det er færrest i den yngste aldersgruppen. Dette er også et mønster vi har sett tidligere, at eldre er mer tilfreds med forhold med mobiltelefoni enn de yngre. Vi ser også det er flest eldre som svarer ”vet ikke” på denne påstanden, og færrest yngre. De eldre er altså enten mer tilfreds generelt, eller at de ikke er interessert i spørsmål omkring mobiltelefonabonnementet.

Det kan diskuteres hvordan respondenten oppfatter påstanden ”Mobilfaktura gir en god oversikt”. Om det er detaljert informasjon de er fornøyd med, som for eksempel ringepris til ulike typer nummer, SMS, totalsum eller lignende, vet vi ikke. Totalsum, faste kostnader og gebyrer står allerede i dag på de fleste fakturaer, og dermed gir fakturaen relativt god oversikt. Det kan også være at de ikke vet hva de egentlig ønsker av opplysninger på fakturaen, og slik sett kun uttrykker en generell tilfredshet med for eksempel hvordan oppsettet i fakturaen er og de opplysningene som allerede finnes der.

## 5.6 Betydningen av support

Når mobilen er stjålet eller SIM-kortet ødelagt har man behov for raskt å komme i kontakt med mobiloperatøren. Figuren nedenfor viser om man synes man får den hjelp man trenger når man kontakter mobiloperatøren.



**Figur 5-6: Jeg får den hjelp jeg trenger når jeg kontakter min mobiloperatør, etter mobiloperatør. Prosent. N=829. (Vet ikke er ikke med i beregningsgrunnlaget. Vet ikke vist for seg selv, N=134.)<sup>26</sup>**

Sett under ett er det NetCom som har flest kunder som er helt eller delvis enig i utsagnet om at de får den hjelp de trenger når de kontakter operatøren sin. Deretter følger "Andre" og så Telenor Mobil. Her må det imidlertid presiseres at vet ikke-andelen varierer betydelig mellom operatørene, så det er trolig mange som aldri har erfaring med å kontakte egen operatør.

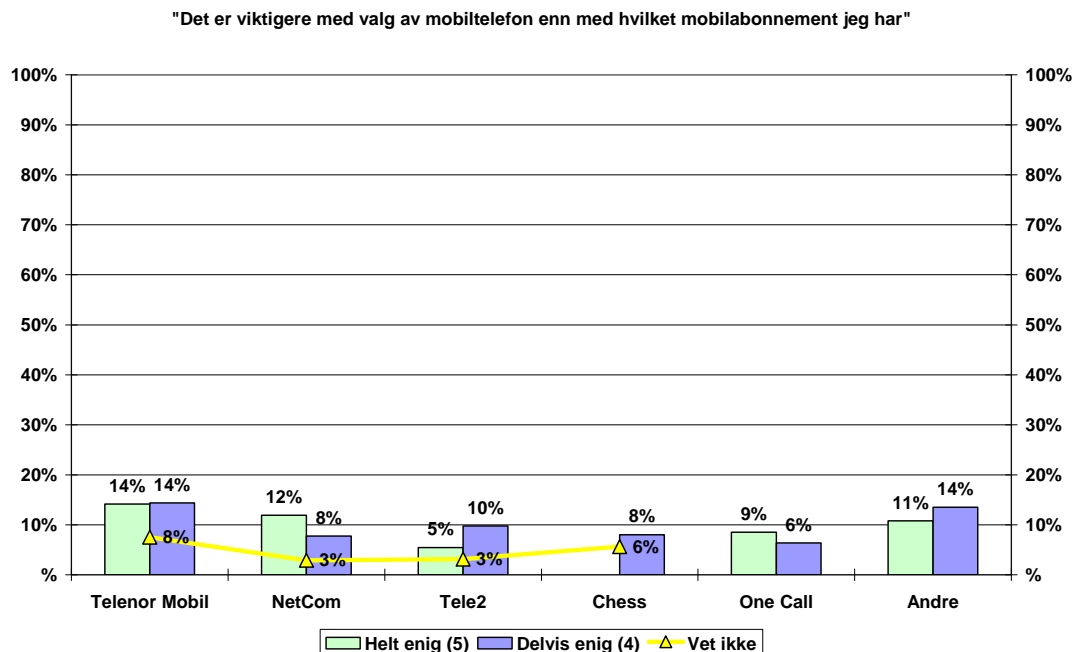
Support er trolig mindre viktig ved valg av abonnement enn de andre faktorene som har vært drøftet fordi support kun kan observeres etter man har tegnet seg som kunde. Det er imidlertid positivt at de noe mindre operatørene oppleves å ha god support, fordi det kan bety at det er like trygt å være kunder hos dem som hos de to største operatørene.

Alder har ingen sammenheng med tilfredshet med support.

## 5.7 Viktigste: mobiltelefon eller abonnement?

En av påstandene våre var "Det er viktigere med valg av mobiltelefon enn med hvilket mobilabonnement jeg har". Dette har kanskje mindre med tilfredshet å gjøre, men vi tar det likevel med her i dette kapittelet. Det var imidlertid svært få som var enig i denne påstanden. I undersøkelsen til PT (Teleplan 2008) stilte de spørsmål om hva forbrukerne la mest vekt på sist de kjøpte en subsidiert telefon. 49 prosent svarte at de la vekt på mobiltelefonen, 35 prosent svarte de la like mye vekt på mobiltelefonen som mobilabonnement, og 11 prosent la vekt på abonnementet. Dette spørsmålet var imidlertid knyttet til kjøp av subsidiert telefon, noe 52 prosent hadde gjort. Når vi stiller spørsmålet mer generelt, synes ikke mobiltelefonen å være like viktig. Det er 49 prosent som blant annet sier seg helt/delvis uenig i denne påstanden, mens 24 prosent var helt/delvis enig.

<sup>26</sup>Vet ikke er ikke med i beregningsgrunnlaget for om man er helt eller delvis enig, da noen vet ikke-andeler var ganske store og de varierte mellom mobiloperatørene.



**Figur 5-7: Viktigere med mobiltelefon enn med abonnement, etter mobiloperatør.**

N=909. (Vet ikke er ikke med i beregningsgrunnlaget. Vet ikke vist for seg, N=53). Prosentandeler helt eller delvis enig.

Det var flest kunder hos Telenor Mobil som var enig i denne påstanden sammenlignet med de andre operatørene. Forskjellen var imidlertid ikke stor. Det var også størst andel blant kundene hos Telenor Mobil som svarte "vet ikke" på denne påstanden.

**Tabell 5-9: Viktigere med mobiltelefon enn med abonnement, etter alder. Prosent.**

Viktigere med mobiltelefon enn med abonnement	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-80 år	Total
Helt uenig (1)	24	34	36	28	30	30
2	24	17	21	19	13	19
3	35	26	23	31	20	27
4	10	10	12	11	15	12
Helt enig (5)	6	12	8	12	22	12
Total	100	100	100	100	100	100
N	192	185	171	177	194	919
Vet ikke		2	5	5	14	6
Total N	192	189	180	187	225	973

P-verdi<0,001

Det er blant den eldste aldersgruppen der flest forbrukere er enig i denne påstanden, og spesielt sammenlignet med den yngste aldersgruppen. Dette kan igjen være et uttrykk for at de eldste ikke er opptatt for forhold omkring abonnement, de er mer opptatt av å ha en mobiltelefon de kan betjene på en enkel måte.

## 5.8 Oppsummering

Ut fra funnene i dette kapittelet har vi sett at de fleste er godt fornøyd med sin nåværende operatør. Vi kan videre si at bindingstid, operatørlås og mulighet til å ringe gratis til familie og venner spiller inn på graden av fornøydhet med nåværende abonnement, men forskjellene er ikke spesielt store. Dessuten kan det være bakenforliggende variabler som virker sammen med tilfredsheten her.

For de fleste operatørene er kunden mer generelt fornøyd med eget abonnement enn med supporttjenester. Det var imidlertid svært mange av våre respondenter som ikke hadde vært i kontakt med supporttjenesten. Det er derfor vanskelig å si noe konkret om hvor tilfreds folk er med denne og dermed i hvilken grad det påvirker tilbøyeligheten til å bytte operatør.

Det er ellers langt flere eldre enn yngre som er tilfreds med både mobiloperatør og abonnement. Det er også langt flere eldre enn yngre som sier at mobiltelefonfakturaen gir en god oversikt over kostnadene. Det er også flere eldre enn yngre som mener mobiltelefonen er viktigere enn selv abonnementet.



## 6 Oppsummering

Denne rapporten har tatt for seg resultater fra en spørreundersøkelse om nordmenns kunnskap og holdninger til det norske mobilmarkedet. Det virker som om kunnskapen varierer en del. På enkelte av spørsmålene er andelen ”vet ikke” ganske stor, noe vi tolker som liten kunnskap. Vi har ikke stilt spørsmål om kostnader ved mobiltelefoni. Dette gjorde imidlertid PT i sin undersøkelse, også fra 2008, og disse resultatene viste at folk som svarte de hadde god oversikt over prisene på mobiltelefoni, likevel ikke kunne svare da de ble bedt om å oppgi minuttprisen for å ringe, eller at de oppga feil pris (Teleplan 2008).

Mobilmarkedet synes å bære preg av lite oversiktighet. Bare det faktum at tilbudet av ulike egenskaper ved abonnementene er så stort kan indikere dette. Pr. desember 2008 var det 80 ulike abonnementer oppgitt på Telepriser.no å velge i. Det virker også som om kjennskap til eget abonnement også er uklart, der en viss andel svarte ”vet ikke” på spørsmål om hvilket abonnement de hadde. Kunnskapen om ulike typer abonnementer blir enda mindre hvis det er arbeidsgiver som betaler for abonnementet. I de fleste tilfellene betaler imidlertid abonnentene selv. Det kan synes som om at det er en del som gjenstår når det gjelder forbrukerinformasjon. Mangel på informasjon, eller manglende interesse for å skaffe seg informasjon, kan forklare den noe manglende mobiliteten i mobilmarkedet. Telenor Mobil og NetCom har flest kunder, men har samtidig dyrere abonnement enn gjennomsnittsprisen i markedet uansett forbruk (Jensen & Mathisen 2008). Dessuten er det en rekke kunder hos disse operatørene som aldri har byttet operatør eller ikke kan tenke seg å gjøre dette. Begrunnelsen deres er at de synes ”det er for mye bryderi” og ”lite å spare”.

Dessuten har de to store operatørene eldre kunder enn de andre og vi har sett at interessen for å bytte operatør faller sterkt med alder. De eldre kundene kom også inn i telemarkedet på et tidspunkt hvor det kun var en tilbyder; Televerket. Televerket var et merkenavn som man stolte på, det var statlig, trygt og forutsigbart. Fremtidens eldre forbrukere behøver nødvendigvis ikke ha samme atferd som dagens eldre. Dagens yngre er altså mindre fornøyd med ulike mobiltjenester og bytter oftere. Det er også uklart hvordan de yngre vil opptre i dette markedet når de blir eldre, men det er grunn til å tro at fremtidens forbrukere vil være mer krevende enn dagens, og at vi vil se en generasjonseffekt. Dagens unge har vokst opp i en tid der telefonens rolle har endret seg dramatisk fra da dagens eldre var unge. Når dagens unge blir eldre har de helt andre mobilerfaringer og digital kompetanse enn dagens eldre har.

55 prosent sa de hadde en eller annen gang byttet mobiloperatør. Om dette er høyt eller lavt er vanskelig å vurdere. Spørsmålet er om denne andelen ville vært større dersom ulike innlåsningsmekanismer som operatørløs, bindingstid og eller familie- eller vennertjeneste hadde hatt et mindre omfang. Samtidig er det abonnenter hos de største mobiloperatørene som sier de har innlåsningsmekanismer. Dermed kan vi styrke hypotesen om at dette tilbys for å hindre at kundene strømmer over til nykommere i markedet, fordi en nyetablert aldri kan ha en tilstrekkelig kundebase til at dette i samme grad som for de store kan bli lønnsomt. På den annen side var de som sa de hadde familie- og vennertjeneste ikke mer fornøyd med sitt abonnement enn de som sa de ikke hadde. Det er likevel grunn til å påpeke at en viktig grunn til å ikke skifte mobiloperatør, var at de hadde abonnement med familie- eller vennertjeneste.

Vi tror også det kan være andre forhold enn strategiske (dvs. bindingstid, operatørlås og familie- eller vennertjenester) som hindrer mobiliteten i mobilmarkedet. Det er grunn til å tro at tilfredshet med operatør, bryderi med å bytte, gode tilbud fra operatør, vanskelig å finne abonnement som passer best er eksempler på slike faktorer. Markedsandelene til de to største operatørene har gått noe ned, men den er likevel relativt stabil. Kundene hos de mindre operatørene er imidlertid vel så fornøyd med sin operatør som kundene hos de store. Dermed kan noen av de små operatørene bli større over tid slik vi har sett utviklingen har vært for noen nykommere i markedet.

## Referanser

- Aftenposten (2008): *De små har mest fornøyde kunder*. URL:  
<http://www.aftenposten.no/forbruker/digital/nyheter/mobil/article2749058.ece>  
[Lesedato: 10.11.2008]
- Berg, L. (2008): *Forbrukertilfredshet 2008*. Oppdragsrapport nr. 3-2008, Nydalen: SIFO.  
URL: [http://www.sifo.no/files/file73831\\_web-off.pdf](http://www.sifo.no/files/file73831_web-off.pdf) [Lesedato: 13.01.2008]
- Copenhagen Economics (2008): *How does handset subsidies affect incentives to innovate? Economic Theory and Empirical Evidence*. URL:  
[http://www.npt.no/iKnowBase/Content/107459/handset\\_subsidies\\_and\\_incentives\\_to\\_innovate\\_v04072008.pdf](http://www.npt.no/iKnowBase/Content/107459/handset_subsidies_and_incentives_to_innovate_v04072008.pdf) [Lesedato: 10.11.2008]
- Epsi Norway (2008): *Pressemelding*. <http://www.epsi-norway.org/index.php?option=content&task=view&id=92> [Lesedato: 21.01.2009]
- Jensen, W. (2008): *Det norske ekomarkedet 1. halvår 2008*. Presentasjon holdt på Hotel Continal i Oslo den 28.10.2008. URL:  
[http://www.npt.no/iKnowBase/Content/108339/Foiler\\_pressekonf\\_28\\_oktober\\_2008\\_B.pdf](http://www.npt.no/iKnowBase/Content/108339/Foiler_pressekonf_28_oktober_2008_B.pdf) [Lesedato: 10.11.2008]
- Jensen, W. & M. Mathisen (2008): *Er vi snart framme? Konkurransen i det norske mobilmarkedet*. Presentasjon holdt under PT-forum 2008 i Lillesand den 11.06.2008. URL:  
[http://www.npt.no/iKnowBase/Content/107208/Konkurransen\\_i\\_mobilmarkedet.pdf](http://www.npt.no/iKnowBase/Content/107208/Konkurransen_i_mobilmarkedet.pdf)  
[Lesedato: 10.11.2008]
- Post- og teletilsynet (PT) (2008a): *Barnet mitt har mottatt en regning for telefonsamtaler selv om hun/han har kontantkort, hvordan er dette mulig?* URL:  
[http://www.npt.no/portal/page/portal/PAG\\_NPT\\_NO\\_NO/PAG\\_NPT\\_NO\\_HOME/PAG\\_SOS/PAG\\_MOBILTELEFONI?p\\_d\\_i=-121&p\\_d\\_c=&p\\_d\\_v=45868](http://www.npt.no/portal/page/portal/PAG_NPT_NO_NO/PAG_NPT_NO_HOME/PAG_SOS/PAG_MOBILTELEFONI?p_d_i=-121&p_d_c=&p_d_v=45868) [Lesedato: 10.11.2008]
- Post- og teletilsynet (PT) (2008b): *Om nettverk*. URL:  
[http://www.telepriser.no/ressurs/telepriser/html/om\\_mobilnett.html](http://www.telepriser.no/ressurs/telepriser/html/om_mobilnett.html) [Lesedato: 10.11.2008]
- Post- og teletilsynet (PT) (2008c): *Tilbydere mobiltelefoni*. URL:  
[http://www.telepriser.no/portal/page/portal/telepriser/forsiden/mobiltelefoni/oversikt\\_over\\_tilbydere?prodType=MOBIL](http://www.telepriser.no/portal/page/portal/telepriser/forsiden/mobiltelefoni/oversikt_over_tilbydere?prodType=MOBIL) [Lesedato: 10.11.2008]
- Post- og teletilsynet (PT) (2008d): *Det norske ekomarkedet per 3. kvartal 2008*. URL:  
[http://www.npt.no/iKnowBase/Content/108810/Ekomrapport\\_3Q\\_2008\\_revidert\\_081218.pdf](http://www.npt.no/iKnowBase/Content/108810/Ekomrapport_3Q_2008_revidert_081218.pdf) [Lesedato: 13.1.2009]
- One Call (2008): *Mobil – Full prisliste*. URL:  
<http://www.onecall.no/index.php?content=price&product=mobil> [Lesedato: 10.11.2008]
- One Call (2009): *Ingen månedsavgift, ingen bindingstid, bare lave priser*.  
URL: <http://www.onecall.no/index.php?content=price&product=mobil> [Lesedato: 28.01.2009]
- Scherer, F. M. & D. Ross (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Third Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.

- Slette-meås, D. (2006): *Digital mestring blant norske forbrukere*. Prosjektnotat nr. 8-2006, Nydalen: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/66668.html> [Lesedato: 13.01.2009]
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2009a): *2 Månedes- og 12 månedersendring etter COICOP*. URL: <http://www.ssb.no/emner/08/02/10/kpi/tab-2009-01-09-02.html> [Lesedato: 20.01.2009]
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2009b): *Utgift per husholdning per år, etter vare- og tjenestegruppe. Siste års priser. Tabell 04882*. URL: [http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default\\_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=04882](http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=04882) [Lesedato: 21.01.2009]
- Telenor (2008): *Historie*. URL: <http://www.telenor.no/om/virksomhet/hvem-vi-er/historie/> [Lesedato: 10.11.2008]
- Teleplan (2008): *Kampen om mobilkunden*. URL: [http://www.npt.no/iKnowBase/Content/107458/20080609\\_PT-rapport\\_Kampen\\_om\\_kunden.pdf](http://www.npt.no/iKnowBase/Content/107458/20080609_PT-rapport_Kampen_om_kunden.pdf) [Lesedato: 10.11.2008]

## Vedlegg 1 Spørreskjema

**Alle:**

**Nå følger noen spørsmål om mobiltelefoner:**

Mobil1) (*Stilles kun fastutvalg Mobilutvalg: kryss av for Mobil1=1 (har mobil)*)

**Har du mobiltelefon?** Nei =0 Ja =1 Vet ikke =9

**Hvis Mobil1=1 (har mobil):**

Mobil2)

**Hvor mange mobilabonnementer har du?.....(fyll ut antall, max 8, 9=vet ikke)**

**Hvis mobil2 = 2-9 (har flere mobiler): Intro:**

**Tenk på det mobilabonnementet du bruker mest når du svarer på de neste spørsmålene.**

**Hvis Mobil1=1 (har mobiltdf)**

Mobil3)

**Hvem betaler for mobilabonnementet**

(*Sett ett kryss*)

Jeg betaler hele selv	1
Jeg betaler delvis selv	2
Arbeidsgiver betaler	3
Andre	4
Vet ikke	9

**Hvis mobil3= 1,2 (betaler selv/delvis selv):**

Mobil4)

**Betales mobilregningen ved:**

(*les opp1 - 4 og sett ett kryss*)

<b>Avtalegiro (Autogiro)</b>	<b>1</b>
<b>E-faktura</b>	<b>2</b>
<b>Bankgiro</b>	<b>3</b>
<b>Kontantkort</b>	<b>4</b>
Vet ikke	9

**Hvis mobil1 =1(har mobiltelefon):**

**Har du;**

Mobil5a) 

Nei	Ja	Vet ikke
-----	----	----------

**Abonnement med bindingstid?**

0	1	9
---	---	---

Mobil5b)

**Mobiltelefon med operatørlås**

0	1	9
---	---	---

(låst til en bestemt mobiloperatør)?

Mobil5c)

**Kontantkort (forhåndsbetalt mobiltelefon)?**

0	1	9
---	---	---

Mobil5d)

**Mulighet til å ringe gratis til familie og venner**            0            1            9

Mobil6)

**Hvilken mobiloperatør har du?** (Den du bruker mest)

*(Til intervjuer: ikke les opp, sett ett kryss. Hvis resp stusser, spør; vet du ikke?)*

ACN

Chess

Fonia AS

Fortel

Lebara as

Lyse

MTU

Mobitalk AS

NetCom

One Call

She talks

TalkMore AS

Tele2

Telenor Mobil

Telipol

Tussa-24 AS

Ventelo Privat

Vitel AS

Andre

Vet ikke = sysmis

Mobil7)

**Hvor lenge har du hatt din nåværende mobiloperatør?**

*(les opp, sett ett kryss!)*

**Under 1 år**            1

**1 til 2 år**            2

**Mer enn 2 år**        3

Vet ikke                9

Mobil8)

**Har du noensinne byttet mobiloperatør?**            Nei =0            Ja =1            Vet ikke=9

Mobil9)

**Har du noensinne skiftet ut mobiltelefonen din?**    Nei =0            Ja =1            Vet ikke=9

**Hvis Mobil9=1 (har skiftet mobiltelefon):**

Mobil10)

**Sist du kjøpte ny mobiltelefon, byttet du da også abonnement?**

Nei =0            Ja =1            Vet ikke=9

Mobil11)

**Sist du kjøpte ny mobiltelefon, byttet du også da operatør?**

Nei =0            Ja =1            Vet ikke=9

Alle

Hvis Mobil1=1 (alle som har mobiltelefon):

Mobil12)

**Har du vurdert å bytte nåværende mobiloperatør?**

Nei =0 Ja, muligens =1 Ja =2 Vet ikke=9

Hvis Mobil12=0 (ikke vurdert):

**Jeg skal lese opp noen begrunnelser for ikke å bytte mobiloperatør. Hvor uenig eller enig er du i følgende begrunnelser for ikke å bytte mobiloperatør på en skala fra en til fem: der 1 er helt uenig og fem er helt enig:**

Mobil13)

**Det er lite å spare på å bytte** 1 2 3 4 5 9

Mobil14)

**Jeg ønsker å ha samme mobiloperatør som dem jeg ringer mye til** 1 2 3 4 5 9

Mobil15)

**Det er vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passer best for meg** 1 2 3 4 5 9

Mobil16)

**Jeg får jevnlig gode tilbud fra min mobiloperatør (eks billig mobiltelefon, avslag på mobilregningen)** 1 2 3 4 5 9

Mobil 17)

**Før mye bryderi, (eks. ved å lagre numre, tidkrevende)** 1 2 3 4 5 9

Mobil 18)

**Andre mobiloperatører har dårligere dekning** 1 2 3 4 5 9

Hvis Mobil1=1 (alle som har mobiltelefon):

**Hvor uenig eller enig er du i følgende utsagn på en skala fra en til fem, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig.**

Mobil19)

**Jeg er fornøyd med min mobiloperatør** 1 2 3 4 5 9

Mobil20)

**Jeg er tilfreds med mitt nåværende abonnement** 1 2 3 4 5 9

Mobil21)

**Det er viktigere med valg av mobiltelefon enn med hvilket mobilabonnement jeg har** 1 2 3 4 5 9

Mobil22)

**Mobiltelefonfakturaen gir en god oversikt over kostnadene ved mobiltelefon** 1 2 3 4 5 9

Mobil23)

**Jeg får den hjelp jeg trenger når jeg kontakter  
min mobiloperatør**

1

2

3

4

5

9



## Vedlegg 2 Enkelte tabeller

**Abonnement med bindingstid etter alder. Prosent.**

<b>Bindingstid</b>	<b>18-29 år</b>	<b>30-39 år</b>	<b>40-49 år</b>	<b>50-59 år</b>	<b>60-80 år</b>	<b>Total</b>
Nei	54	57	47	65	71	59
Ja	40	36	39	29	23	33
Vet ikke	6	7	14	6	6	8
Total	100	100	100	100	100	100
N	191	189	180	186	224	970

P-verdi<0,001

**Mobiltelefon med operatørlås etter alder. Prosent.**

<b>Operatørlås</b>	<b>18-29 år</b>	<b>30-39 år</b>	<b>40-49 år</b>	<b>50-59 år</b>	<b>60-80 år</b>	<b>Total</b>
Nei	60	55	50	56	51	54
Ja	31	34	35	32	33	33
Vet ikke	8	11	14	12	17	13
Total	100	100	100	100	100	100
N	191	189	180	186	224	970

Forskjellen i andelen vet ikke er sign. for P-verdi<0,05

**Abonnement med familie- eller vennertjeneste etter alder. Prosent.**

<b>Familie- eller vennertjeneste?</b>	<b>18-29 år</b>	<b>30-39 år</b>	<b>40-49 år</b>	<b>50-59 år</b>	<b>60-80 år</b>	<b>Total</b>
Nei	38	47	29	52	62	46
Ja	58	51	65	44	32	49
Vet ikke	4	3	6	4	6	5
Total	100	100	100	100	100	100
N	191	189	180	186	224	970

P-verdi<0,001

**Hvorfor ikke bytte: det er vanskelig å finne ut hvilket abonnement som passer, etter alder. Prosent.**

	<b>18-29 år</b>	<b>30-39 år</b>	<b>40-49 år</b>	<b>50-59 år</b>	<b>60-80 år</b>	<b>Total</b>
Helt uenig (1)	14	29	25	18	15	20
2	15	11	12	13	9	12
3	25	25	24	24	19	23
4	32	15	17	15	14	18
Helt enig (5)	14	14	15	22	34	21
Vet ikke		5	6	7	9	6
Total	100	100	100	100	100	100
N	120	140	139	147	196	742

P-verdi<0,001