

Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna. En uppföljning åtta år senare

Merja Mankila och Amelie Gamble

CFK-RAPPORT

2009:01



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Centrum för konsumtionsvetenskap
Handelshögskolan vid
Göteborgs universitet
Box 606
405 30 Göteborg

e-post: cfk@cfk.gu.se
www.cfk.gu.se

ISSN 1653-7491

Rapporten är gjord på uppdrag av Konsumentverket och har tidigare getts ut i Konsumentverkets rapportserie under samma titel med rapportnummer 2009:16.

Förord

Centrum för konsumtionsvetenskap, CFK, fick i uppdrag av Konsumentverket att under drygt två månader göra en genomgång av den senaste litteraturen gällande konsumenternas mobilitet på finansiella marknader samt en jämförande studie med en tidigare undersökning rapporterad i kvv 2001:5. Vi vill framföra ett stort tack till professor Tommy Andersson från Handelshögskolan i Göteborg för att ha granskat rapporten och gett värdefulla kommentarer. Ett stort tack också till ek dr Ulrika Holmberg från CFK för granskningen och allt annat stöd. Vi tackar Henrik Örnstedt för oppositionen och granskningen av rapporten från Konsumentverkets sida likaså Carl-Magnus Berglund för ett gott samarbete under projektets gång. Sist men inte minst vi vill framföra ett stort tack till Malin Tengblad från CFK för hennes ovärderliga hjälp med tabeller och språkgranskning.

Göteborg 1 juni, 2009

Merja Mankila

Amelie Gamble

Innehållsförteckning

1. Sammanfattning	5
2. Inledning.....	10
2.1 Bakgrund	10
2.2 Syfte och genomförande	12
2.3 Rapportens disposition.....	12
3. Aktuell forskning kring konsumentrörlighet på de finansiella marknaderna	14
3.1 Konsumentrörlighet: bytesintensitet	14
3.2 Konsumentrörlighet: antalet banker som konsumenten har en relation till ...	17
3.3 Bytesbenägenhet vs kundförhållandens längd	18
3.4 Bytesbenägenhet vs priskänslighet vs uppfattning av priser	18
3.5 Bytesbenägenhet och Internetbanker	20
3.6 Låg bytesbenägenhet: nöjda konsumenter?	22
3.7 Låg bytesbenägenhet: "lojalitets respons på missnöje"	23
3.8 Låg bytesbenägenhet: lyckligt inaktiva, omedvetna eller passivt bekymrade konsumenter?	24
3.9 Låg bytesbenägenhet: höga byteskostnader	25
3.10 Låg bytesbenägenhet: förslag från europeiska konsumenter om hur byten kan uppmuntras.....	26
3.11 Lämplig nivå på bytesbenägenhet?	26
3.12 Framtidens bytesbenägenhet?.....	27
4. Inventering av hindrande faktorer för mobilitet	29
4.1 Konsumenternas bristande intresse och/eller kunskapsnivå	29
4.2 Brist på tid	30
4.3 Tekniska hinder	31
4.4 Brist på alternativ eller trovärdiga alternativ	31
4.5 Kreditupplysningsverksamhet	32
5. Metod	33
5.1 Resultatens validitet, reliabilitet och generaliserbarhet	34
6. Resultat bank: konsumenternas erfarenheter	41

6.1 Banker och banktjänster	41
6.1.1 Antalet banker.....	41
6.1.2 Huvudbank.....	41
6.1.3 Användning av banktjänster	42
6.1.4 Skäl till valet av bank	43
6.2 Bankrörlighet	44
6.2.1 Bankbyten.....	44
6.2.2 Förflyttning av banktjänster.....	45
6.2.3 Förflyttning av banktjänster mellan banker.....	46
6.2.4 Skäl till byte av bank.....	46
6.2.5 Skäl till att inte byta bank	48
6.3 Priskänslighet på bankmarknaden	50
6.4 Attityder till bankbyten	51
6.5 Antalet bytesalternativ	52
7. Resultat försäkringsbolag: konsumenternas erfarenheter	53
7.1 Försäkringsbolag och försäkringstjänster	53
7.1.1 Antalet försäkringsbolag	53
7.1.2 Huvudförsäkringsbolag	53
7.1.3 Användning av försäkringstjänster	54
7.1.4 Skäl till val av försäkringsbolag.....	55
7.2 Rörlighet på försäkringsmarknaden	57
7.2.1 Byte av försäkringsbolag	57
7.2.2 Förflyttning av försäkringar	58
7.2.3 Förflyttning mellan försäkringsbolag.....	58
7.2.4 Skäl till att byta försäkringsbolag	58
7.2.5 Skäl till att inte byta försäkringsbolag	59
7.3 Priskänslighet på försäkringsmarknaden	61
7.4. Attityder till att byta försäkringsbolag	62
7.5 Antalet bytesalternativ	63
8. Analys	64
8.1 Bankkonsumenter och bankmarknaden	64
8.1.1 Antalet banker som anlitas	64
8.1.2 Förändringen de tre senaste åren i antalet banker som anlitas	66

8.1.3 Upplevda byteshinder på bankmarknaden	67
8.1.4 Priskänslighet på bankmarknaden	68
8.1.5 Antalet alternativ på bankmarknaden	68
8.2. Försäkringskonsumenter och försäkringsmarknaden	71
8.2.1 Antalet försäkringsbolag som anlitas	71
8.2.2 Förändringen i de tre senaste åren på antalet försäkringsbolag som används	72
8.2.3 Upplevda byteshinder på försäkringsmarknaden	73
8.2.4 Priskänslighet på försäkringsmarknaden	74
8.2.5 Antalet försäkringsalternativ på försäkringsmarknaden	74
8.3 Passiva vs aktiva konsumenter	77
8.4 Jämförelse bank- och försäkringsmarknad vs. passiv/aktiv kund	87
8.5 Sammanfattande slutsatser	88
9. Förslag	92
Referenser	93

Bilaga 1: Kapitel 3. Inventering av hindrande faktorer (2001)

Bilaga 2: Frågeformuläret

Bilaga 3: Antalet duplikat med IP-nummer

Bilaga 4: Tabell 6.8 (Resultat- banker)

Bilaga 5: Tabell 7.23 (Resultat – försäkringar)

Bilaga 6: Förslag (2001)

1. Sammanfattning

Föreliggande studie innebär en uppföljning av Konkurrensverket och Konsumentverkets rapport om konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna från 2001.

Konkurrensen inom den finansiella sektorn har varit föremål för ett antal empiriska undersökningar under 2000-talet såväl i Sverige som i övriga Norden och EU. I forskningen kopplas ofta konsumenternas rörlighet till olika andra aspekter. Exempel på sådana aspekter är; antalet banker som konsumenten har en relation till, kundförhållandenas längd, priskänslighet och hur priserna upplevs, Internetbanker, kundnöjdhet, lojalitetsfrågor, omedvetenhet, passivitet, höga byteskostnader samt vad som är eller kan vara en lämplig nivå på bytesbenägenhet på finansiella marknader.

Bytesintensitet

Med bytesintensitet avses i föreliggande rapport en procentuell andel av konsumenter som per en viss tidsperiod helt eller delvis har bytt sin existerande tjänsteleverantör. Med helt byte menas att hela kundförhållandet har flyttats till en ny leverantör. Delvis eller partiellt byte innebär att en del av kundförhållandet har flyttats över till en ny leverantör. Intensiteten är högre om bytet har inneburit ett helt byte och då också om den gamla relationen har avslutats helt. Ibland byter konsumenter leverantör men lämnar den gamla relationen kvar även om den inte längre används aktivt. Den tidigare forskningen som sammanställs i denna rapport har inte alltid skiljt på dessa begrepp eller nyanserna i intensiteten varmed det i denna rapport inte kan dras några definitiva slutsatser om vad som har gällt för bytesintensiteten annat än att bytesintensiteten har legat på ca fem procents nivå i Sverige och detsamma har gällt också de flesta andra länder i Europa. Då avses helt enkelt någon form av byte av en existerande leverantör till en ny. En slutsats är att konsumenters bytesintensitet på de finansiella marknaderna generellt är låg. Till exempel har bytesintensiteten för bankmarknaden i Sverige legat på ca fem procent per år.

Låg bytesintensitet kan ha sin förklaring i flera faktorer. Utan att det då finns ett starkt och grundläggande intresse för finansiella tjänster blir benägenheten att byta bank eller försäkringstjänster låg. Brist på tid, tekniska hinder eller svårigheter, karaktären på alternativen och i vissa fall kreditupplysningsverksamhet kan också bidra till att konsumenterna väljer att låta bli att byta (med andra ord förbli passiva).

Att konsumenterna är nöjda eller omedvetna i kombination med reella byteshinder som t.ex. höga byteskostnader är ytterligare förklaringar till att bankkonsumenter är relativt trögrörliga.

Kundnöjdhet kan också vara kopplad till både aktivitet och passivitet på marknaden, vilket kan tolkas som om det enbart är när konsumenterna är passiva och nöjer sig med sin befintliga banklösning som det med åtgärder går att stimulera en ökad rörlighet.

Enligt den empiriska undersökningen 2009 upplevdes dock inte byteshindren som stora överlag, då endast ca 15 procent upplever att det finns byteshinder, varav hälften var passiva och hälften aktiva konsumenter. Undersökningen pekar snarare på att ointresse, kombinerat med tämligen små ekonomiska vinster i samband med byten, ligger till grund för passivitet och därmed låg bytesbenägenhet.

Bankmarknaden

Sammanfattningsvis visar resultaten att förhållandena på bankmarknaden inte nämnvärt skiljer sig åt mellan åren 2001 och 2009. Bankkonsumenterna anlidade lika många banker 2009 som 2001, de hade varken fler eller färre banker än för åtta år sedan. Inte heller var det fler som funderat på att byta eller försökt byta bank. Lika många konsumenter använde lönekonto för insättning av pengar och betalning av räkningar. Sparkonton hade ökat något medan fondsparandet hade minskat.

Det viktigaste skälet till valet av huvudbank, såväl 2001 som 2009, var att det är en familjebank, den bank man alltid anlitat eller av gammal vana. 2009 var ett ytterligare skäl att banken gav bra service, en faktor som inte mättes 2001. I den mån bankkonsumenterna flyttade banktjänster (2009 var det 246 av totalt 1500 respondenter) var det i första hand lönekontot och därefter sparkonto följt av bostadslån som flyttas såväl 2001 som 2009.

Det viktigaste skälet till att bankkonsumenterna bytte och funderade på att byta bank var bättre ekonomiska villkor i den nya banken. Det viktigaste skälet till att bankkonsumenterna inte övervägde att byta bank var att de var nöjda med sin bank, därefter följer skälen tillit och gammal vana. Båda de år som undersökningen genomfördes var tidsbrist det viktigaste skälet till att planerade byten inte genomfördes, om än inte lika viktigt 2009 som 2001.

Andelen som använde Internet för sina banktjänster var i 2009 års undersökning över 50 procent. Övergången till banktjänster via Internet

påverkas av konsumenternas användning och kunskaper om Internet samt av förtroende för varumärket hos banker.

Försäkringsmarknaden

Huvudresultaten för försäkringsmarknaden visade att ca 40 procent av försäkringskonsumenterna anlidade ett och ca 40 procent två försäkringsbolag och 20 procent tre eller flera försäkringsbolag. År 2001 var det hälften som anlidade ett bolag och den andra hälften två bolag eller flera, vilket innebär att rörligheten på försäkringsmarknaden har ökat något på senare tid. Försäkringarna (hemförsäkring, fordonsförsäkring och sjukförsäkring) fördelade sig på samma sätt för de undersökta åren. Pensionsförsäkringar fanns inte medtaget som alternativ i undersökningen från 2001 och därför finns inga uppgifter om hur många som hade pensionsförsäkring det året.

Hemförsäkringen är den vanligaste försäkringen och nästan alla tillfrågade hade en sådan. En stor andel (78 procent) hade fordonsförsäkring, lika många hade sjuk- och olycksfallsförsäkring och hälften av de tillfrågade hade en pensionsförsäkring. Hemförsäkringen och fordonsförsäkringen hade man i sitt huvudförsäkringsbolag. 2009 var det premiens storlek som var mest avgörande för vilket bolag man anlitar medan det var det gamla familjebolaget som var avgörande 2001. Bra service var näst viktigaste skälet och att bolaget har anlitats i familjen sedan tidigare kommer först på tredje plats 2009. I den aktuella undersökningen uppgav en större andel försäkringskonsumenter att man anlitar fler försäkringsbolag än för tre år sedan jämfört med hur det var år 2001.

Fordonsförsäkringen var den försäkring som man oftast flyttar. Liksom 2001 var det viktigaste skälet till att byta försäkringsbolag ekonomiska dvs. att premierna är lägre i det nya bolaget; 66 procent av de tillfrågade uppgav detta skäl. Endast 13 procent anser att bra service var det viktigaste skälet till att byta försäkringsbolag.

Det viktigaste skälet till att man inte flyttar är tidsbrist eller att det inte blivit av, gällde både 2009 och 2001. Skälet till att man inte funderar på eller försöker att flytta är att man var nöjd med sitt bolag. 74 procent ansåg sig nöjda med sitt bolag och såg ingen anledning att byta jämfört med 84 procent 2001. Om avgifterna för olika försäkringar däremot skulle sänkas med i medeltal drygt 30 procent skulle byte av försäkringsbolag bli intressant.

Slutsatser om kundrörligheten

Den sammantagna bilden av undersökningen är att konsumenterna var något mer mobila på försäkrings- jämfört med bankmarknaden. Detta exemplifieras av att kundrelationerna överlag är fler och kortare, det är vanligt att fler alternativ identifierats av konsumenten samt att priskänsligheten framstår som något lägre. Fler försäkringsbolagskonsumenter bytte försäkringsbolag jämfört med den utsträckning med vilken bankkonsumenter bytte banker och inställningen till byte var mer positiv beträffande försäkringsbolag än den var för banker.

Mycket tyder på att prisets betydelse för valet av bank/försäkringsbolag går utöver det rent ekonomiska utfallet. Det handlar t.ex. om kvalitet, rättvisa, transparens, reliabilitet och konkurrerande priser. När väl byten görs torde dock priset ha en avgörande betydelse, men dess effekt är kanske inte självklart helt i linje med vad klassisk ekonomisk teori förutsäger.

Lönekonto var vanligtvis den banktjänst som konsumenterna associerar till sin huvudbank. Priskänsligheten för att byta huvudbank, enligt undersökningens resultat, låg på ett kompensationskrav på ca 60 procent av de bankavgifter konsumenten hade. Ett resultat som överensstämmer mycket väl med resultaten från 2001 års undersökning. Detsamma gäller för försäkringar, där dock kompensationskravet för byte huvudförsäkringsbolag (vanligtvis det bolag där hem-/villaförsäkringen tecknats) låg på ca 30 procent.

Vidare visar undersökningen att mindre än hälften inte såg några bytesalternativ, vilket betyder att återstoden har en bild av att det existerar flera alternativ till de innevarande bank- eller försäkringstjänster. När det gäller försäkringar uppgav ca 20 procent att de ser fem eller fler alternativ oavsett slag av försäkring. Motsvarande siffra för olika banktjänster ligger mellan 12 och 16 procent.

Intressant att notera är att bytesintensiteten framstod som något högre när det gällde byten av elbolag och leverantör av fast telefoni än vad som gällde för finansiella tjänster. Samtidigt var skillnaden mellan aktiva och passiva konsumenter på bank- och försäkringsmarknaderna i bytesbenägenhet på el- och telefonimarknaderna tämligen marginell, vilket tyder på att det finns en skillnad på konsumentrörligheten som härstammar kanske helt naturligt från de olika tjänsternas specifika karaktär och således mindre på grund av bara dålig konkurrenssituation. Bankmarknaden ter sig oftast som en av de mest trögrörliga.

Merparten av konsumenterna angav att de inte är särskilt engagerade i att skaffa information eller jämföra olika finansiella företag eller finansiella tjänster¹. Samtidigt framstår många som förhållandevis nöjda med sina nuvarande bank- och försäkringsrelationer. Relationer byggs upp för att dessa upplevs som mer effektiva än att köpa en tjänst i taget från ett separat finansiellt institut på grund av att tjänsterna är komplementära. Således har dessa relationer ett värde utöver priset och relationer per definition är långsiktiga till sin karaktär och baseras på möten mellan människor. Den tekniska utvecklingen och Internetbanker kan dock på sikt komma att ändra på rörligheten positivt.

¹ Finansinspektionen (2008:13), Konsumentskyddet på finansmarknaden.

2. Inledning

2.1 Bakgrund

Välinformerade konsumenter beredda att byta leverantörer av varor och tjänster är en förutsättning för att det ska bli konkurrens på en marknad. En fungerande konkurrens sätter press på företagen och ger därmed effektivare företag, prispress och andra fördelar som konsumenter efterfrågar. Fungerande konkurrens kan därmed medföra möjligheter för hushållen att spara pengar och få bättre varor och tjänster om de gör medvetna och aktiva val på marknaden.

Samtidigt kan ett medvetet och aktivt val på marknaden vara att låta bli att byta eftersom byten av finansiella tjänster kräver mycket resurser i form av tid och ork. Dessa orsaker till att låta bli att byta klassificeras som byteskostnader och ses som byteshinder på en effektiv marknad. Därför kan det vara möjligt att konsumenter tjänar på att låta bli att byta om byten minskar hushållens välmående samt om den immateriella kostnaden i form av tidsåtgång och obekvämlighet överväger den monetära vinsten. Konsumenterna kan också vara fullt nöjda med sina leverantörsförhållanden och i så fall är byten mindre sannolika.

Medvetna och aktiva val bör dessutom skiljas från intresse för byten. Finansiella tjänster efterfrågas normalt inte i sig själva utan de behövs för att finansiera olika konsumtionsbehov idag eller i framtiden. Den långsiktiga karaktären av finansiella tjänster innebär att kostnaden för dessa inte är helt enkla att bedöma i förväg och därmed är det även svårt att veta om ett byte skulle löna sig. Samtidigt är det ändå så att det finns en stor potential för konsumenter och hushållen att tjäna på leverantörsbyten eller genom förhandlingar om bättre villkor om man hotar med att byta.

En fråga i sammanhanget blir därmed hur rationella konsumenter och hushåll är *i verkligheten*. Marknadens effektivitet är avhängigt detta och för en god bedömning finns det därför skäl att studera konsumenters och hushållens rationalitet utifrån hur de upplever sina förhållanden och ställning på marknaden.

I rapporten Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna (kkv 2001:5) framgick det att det finns skäl att tro att konsumenter i begränsad utsträckning utnyttjar valmöjligheterna mellan tjänster på finansiella

marknader. Konsumenter behåller sina inarbetade kontakter med banker eller försäkringsbolag trots missnöje eller aningar om att det kan finnas pengar att tjäna genom byten.

Vad är det som hindrar konsumenters rörlighet på marknaden för finansiella tjänster? Det kan exempelvis handla om brister i information, regler, attityder, förhållande till risktagande, tidsbrist, transaktionskostnader, påverkan från omgivningen, avsaknad av realistiska alternativ mm.

I nämnda studie gjordes bland annat en inventering av hindrande faktorer och vad konsumenter kan tjäna på att göra aktiva val. Därutöver tillfrågades konsumenter om sina erfarenheter när det gäller byten av bank eller försäkringsbolag. Baserat på resultaten från dessa tre delar analyserades resultaten i ett åtgärdsperspektiv, vilket mynnade ut i förslag om:

- information och annat stöd till konsumenter
- åtgärder av olika slag riktade mot aktörer på marknaden
- beskattning av realisationsvinster
- försäkringsavtalstider
- kreditupplysningsverksamhet
- pantsättning av bolån
- ett öppnande av gränssnitten i bankernas Internettjänster
- regelförenklingar

Föreliggande studie har sin grund i att regeringen 2008-08-07 gav Konkurrensverket i uppdrag att föreslå konkreta åtgärder med anledning av konkurrenssituationen i Sverige. Konkurrensverket hade i uppdrag att utifrån en bred översyn av konkurrenssituationen i Sverige komma med förslag på konkurrensfrämjande åtgärder. Såväl nya som tidigare framlagda förslag välkomnades. Det är nämligen alltså en allmän uppfattning att konsumenterna inte i någon större utsträckning utnyttjar de möjligheter som finns på marknaderna för finansiella tjänster. Det kan därför finnas skäl att eventuellt ”damma av” tidigare identifierade förslag samt att söka efter nya.

Mot bakgrund av detta efterfrågade Konkurrensverket stöd från Konsumentverket på de områden där konsumenternas förhållanden och ställning är centrala för konkurrenssituationen, vilket bland annat resulterade i ett uppdrag till CFK (Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet) om att genomföra föreliggande studie. Konkurrensverkets uppdrag avslutades 2009-03-31 och

innehållet i denna rapport bidrog då med underlag till de förslag som lämnades till regeringen.

2.2 Syfte och genomförande

Det övergripande syftet med föreliggande rapport är att utgöra en grund för förslag på policyåtgärder som ämnar reducera identifierade hinder för konsumenternas rörlighet på finansiella marknader.

Underlagen till förslagen åstadkoms genom två studier: 1) uppdatering av kunskapsläget gällande aktuell forskning kring rörligheten på de finansiella marknaderna samt en inventering av hindrande faktorer och 2) en jämförelse av eventuella skillnader i konsumentrörlighet och dess bakomliggande orsaker mellan de två undersökta åren 2001 och 2009.

Angränsning

Baserat på det beskrivna underlaget analyseras tänkbara åtgärder och andra möjligheter för att stimulera en ökad konsumentrörlighet på marknader för finansiella tjänster. De beskrivna underlagen utgör uppdragets innehållsmässiga avgränsning.

Metod: empirisk undersökning

Konsumentundersökningen genomfördes med hjälp av telefonintervjuer baserade på frågeformuläret från den tidigare undersökningen år 2001 (kkv, 2001:5). 1500 respondenter svarade på frågor angående sin användning av och inställning till sina existerande kundförhållanden samt byte av desamma inom bank- och försäkringsmarknaden.

Respondenterna informerades om att undersökningen gjordes på uppdrag av Sveriges regering och Konsumentverket för att ta reda på konsumenternas inställning till byten av banker/försäkringsbolag. Intervjuerna genomfördes av ett marknadsundersökningsföretag, Intermetra, Business and Market research group, IMBR. Mer ingående redovisning av metoden presenteras i kapitel 5.

2.3 Rapportens disposition

I kapitel 3 ges en översikt av aktuell forskning om konsumentrörlighet på de finansiella marknaderna. Konsumentrörligheten kan sammanfattningsvis sägas ligga på en låg nivå. I kapitel 4 görs en inventering av hindrande

faktorer för rörligheten där både gamla och ”nygamla” faktorer tas upp. I kapitel 5 diskuteras metodmässiga överväganden.

Den empiriska undersökningen av konsumenters erfarenheter inom bank- och försäkringsmarknaden presenteras i kapitel 6 och 7.

I kapitel 8 analyseras resultaten både från litteraturstudien och det empiriska materialet där analysen slutligen landar i en diskussion om skillnader mellan aktiva och passiva konsumenter inom den finansiella sektorn. Kapitlet avslutas med en sammanfattande analys av rörligheten på de finansiella marknaderna. Förslag till åtgärder redovisas i kapitel 9.

3. Aktuell forskning kring konsumentrörlighet på de finansiella marknaderna

Konkurrensen på den finansiella sektorn har varit föremål för ett antal empiriska undersökningar under 2000-talet såväl i Sverige som i övriga Norden och EU². En av premisserna för att konkurrensen fungerar är vetenskapen om att konsumenterna är aktiva, välinformerade och fria att agera enligt sina preferenser och att de tar detta ansvar³. Detta visar sig tydligast genom att konsumenterna byter tjänsteleverantör och därmed blir konsumenternas *bytesintensitet*, dvs. i vilken utsträckning konsumenterna byter leverantör, helt eller delvis, ett av de mest intressanta nyckeltalen att följa i sammanhanget. Bytesintensitet är således ett mått på rörligheten på bankmarknaden. Men med rörlighet/mobilitet på de finansiella marknaderna menas inte bara byten utan även andra typer av agerande, t.ex. att skaffa sig ytterligare tjänster (komplettera sitt nuvarande tjänsteinnehåll hos en ny bank eller hos sin existerande tjänsteleverantör) eller skaffa sig information om alternativen till nuvarande bank/försäkringsbolag. Rörligheten/mobiliteten är alltså ett vidare begrepp än enbart bytesintensitet. I denna rapport diskuteras rörlighet med ytterligare ett annat begrepp: bytesbenägenhet. Med detta begrepp menas konsumenters villighet att byta tjänsteleverantör i framtiden. I detta kapitel presenteras olika aspekter av konsumenters rörlighet med fokus på den låga bytesbenägenheten på de finansiella marknaderna.

3.1 Konsumentrörlighet: bytesintensitet

Det har visat sig att bytesintensiteten inom den finansiella sektorn är och har varit låg. I Sverige har *bytesintensiteten legat på ca 5 procent per år*⁴ och detsamma har gällt de flesta europeiska länderna⁵. I Frankrike har ca 5 procent per år bytt bank och i Finland ca 4 procent. Uppgifter från Norge år 2003 visade att proportionen var så hög som 11,5 procent⁶. I den sist nämnda undersökningen poängterades dock att det inte var säkert att

² Konkurrensverkets rapportserie 2001:5, Report from the Nordic competition authorities No 1/2006, Competition issues in Retail Banking and Payments Systems Markets in the EU, ECA, 2006. Flash Eurobarometer, Consumers' views on switching service providers, Analytical Report, Jan 2009.

³ Mankila, M., (2001), Essays on Strategic Price Bundling in Retail Banking.

⁴ Konkurrensverkets rapportserie 2001:5, Svenska bankföreningen, 2007.

⁵ Competition issues in Retail Banking and Payments Systems Markets in the EU, ECA, 2006.

⁶ Report from the Nordic Competition Authorities No. 1/2006.

konsumenterna faktiskt hade avslutat sina tidigare relationer utan de kan lika väl ha inlett en kompletterande relation. Därmed var kanske de norska siffrorna inte helt rättvisande jämfört med andra länders mätningar, där byten har inneburit att den gamla kundrelationen helt har avslutats.

Färskare siffror från Storbritannien har visat att bytesintensiteten där har ökat rejält på senare år. Traditionellt bytte 4-6 procent av de brittiska konsumenterna bank per år, men 2006 visade siffrorna en ökning från 10 procent (2005) till 17 procent under det senaste året⁷. Orsaken till denna förändring i kundmobilitet beskrevs som missnöje med bankernas prissättning av obehörig övertrassering. Det brittiska systemet är känt för sin ”Free banking” där konsumenterna inte betalar explicita priser för tjänster de utnyttjar utan bankerna finansierar sin verksamhet med räntemarginalen mellan in- och utlåning. Uppgifter från Nya Zeeland talar om att den årliga bytesintensiteten även där ligger på 4-6 procents nivå⁸. Från dessa uppgifter framgår det inte vad exakt som har bytts, nämligen om hela kundförhållandet har avslutats eller om konsumenten bara har bytt en del av sitt kundengagemang och vilka tjänster som har avsetts.

Enligt en ny rapport från EU, 2009, om konsumenternas bytesvanor har europeiska konsumenter i 26 medlemsländer bland annat fått svara på hur många byten de har gjort *under de senaste 2 åren* inom fyra olika tjänstesektorer⁹: bank, försäkringar, telefoni och elektricitet. Inom banksektorn har ca 9 procent bytt lönekonto, 13 procent bytt sparande, 13 procent bytt bolån och 10 procent har bytt långsiktiga lån/krediter¹⁰ under de två senaste åren. Hemförsäkring har bytts av 13 procent av konsumenterna under samma tvåårsperiod¹¹. Dessa siffror ligger i linje med de årliga bytessiffrorna som redovisades tidigare, vilket alltså fortfarande innebär att konsumenternas bytesintensitet är låg.

I EU-undersökningen från 2009 har konsumenterna fått svara på frågor om sina upplevelser kring byten: hur svårt eller lätt de hade upplevt att det var

⁷ Greenyer, A. (2008), Are we paying attention, International Journal of Bank Marketing, Vol. 26, No. 3, pp. 200-207.

⁸ Lees, G., Garland, R., Wright, M., (2007), Switched banks: Old bank gone but not forgotten, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 12., No 2, pp. 146-156.

⁹ Flash Eurobarometer, Consumers' views on switching service providers, Analytical Report, Jan 2009.

¹⁰ Avser inte hypotekslån.

¹¹ Genomsnittliga två-åriga bytesintensiteter per sektor är 11% för banker, 19% för försäkringar, 20% för telekom och 8% för energisektorn. Källa: Flash Eurobarometer, 2009.

att byta. Konsumenterna fick också uppge anledningen till att *inte byta*, dvs. om det handlade ett bristande intresse för byten och/eller svårigheter med byten. Undersökningen delade också upp bytesbenägenheten mellan olika tjänster. I tabell 1.3. redovisas erfarenheterna kring att byta/inte byta lönekonto, i tabell 1.2. erfarenheterna av byte/inte byte av sparkonto och i tabell 1.3. erfarenheterna av byte/inte byte av bostadslån. Tabellerna visar också exempel från några andra EU-länder i jämförande syfte i och med att det finns en gemensam europeisk marknad där den fria rörligheten främjas på alla plan. Det mest slående är de låga bytesuppgifterna oavsett tjänst och den stora bristen på intresse för byten. Även om det finns skillnader i bytesintensiteten beroende på tjänst, är dessa skillnader endast marginella. Intressant är dock att lönekontot framstår som den tjänst som byts mest sällan.

På försäkringssidan, gällande hemförsäkring, anser 13 procent att *bytet var enkelt*, 1 procent hade *motsatt uppfattning* och 1 procent *hade försökt men gett upp*. De flesta, 73 procent, hade inte försökt byta eftersom de *inte var intresserade*, medan 1 procent inte hade bytt eftersom de trodde att det skulle vara *för svårt*, resten hade andra skäl till att inte byta. Det finns enligt dessa uppgifter inga stora skillnader mellan bank -och- försäkringsmarknaderna. Intressant att notera är att Sverige ligger högt i ”inte intresserad av byten” speciellt när det gäller bostadslån men även lönekonto samtidigt som Sverige ligger lågt i kategorin att byten skulle vara för svåra att genomföra. Detta tyder på att konsumenterna i Sverige är mindre intresserade av byten och upplevelsen av bytshindren är relativt små jämfört med många andra europeiska länder.

Tabell 3.1 Konsumenternas erfarenheter av att byta/inte byta lönekonto

	Ja och det var enkelt	Ja, men det var svårt	Försökte, men gav upp	Nej, är inte intresserad	Nej, för svårt	Nej, annan orsak
EU-genomsnitt	7,8	1,4	1,3	69,4	3,6	11,5
Danmark	8,2	1,5	2,0	77,5	4,1	6,2
Tyskland	6,3	0,6	0,8	75,6	3,7	11,5
Frankrike	9,2	2,2	1,7	65,8	3,3	16,5
Finland	7,3	0,9	2,0	64,7	3,7	17,8
Sverige	6,8	0,9	1,2	80,6	1,5	7,0
Storbritannien	8,2	1,0	0,9	70,9	6,0	10,6

Tabell 3.2 Konsumenternas erfarenheter av att byta/inte byta sparkonto

	Ja och det var enkelt	Ja, men det var svårt	Försökte, men gav upp	Nej, är inte intresserad	Nej, för svårt	Nej, annan orsak
EU-genomsnitt	11,4	1,8	1,3	69,3	3,4	11,2
Danmark	10,2	1,1	2,0	72,3	4,9	9,1
Tyskland	14,5	2,3	1,8	67,6	2,4	9,6
Frankrike	6,4	2,1	1,0	72,1	2,3	16,1
Finland	11,4	1,2	1,7	63,8	3,5	16,3
Sverige	10,1	1,7	2,1	76,3	2,0	6,4
Storbritannien	15,5	1,1	0,6	67,2	5,7	8,7

Tabell 3.3 Konsumenternas erfarenheter av att byta/inte byta bostadslån

	Ja och det var enkelt	Ja, men det var svårt	Försökte, men gav upp	Nej, är inte intresserad	Nej, för svårt	Nej, annan orsak
EU-genomsnitt	10,6	2,8	1,7	65,1	4,1	13,4
Danmark	5,8	2,1	3,0	74,8	3,3	9,7
Tyskland	6,4	2,6	0,9	69,0	4,3	13,1
Frankrike	8,4	2,8	1,6	68,8	2,8	14,9
Finland	9,5	1,8	3,1	55,5	5,0	22,2
Sverige	6,3	0,5	1,1	80,6	0,7	9,6
Storbritannien	23,6	4,0	1,6	51,4	3,7	14,4

3.2 Konsumentrörlighet: antalet banker som konsumenten har en relation till

Att betrakta olika tjänster som olika marknader accentueras då konsumenterna i dagsläget i allt högre utsträckning använder sig av fler än en bank för att shoppa runt för det billigaste/bästa erbjudandet. Enligt uppgifter från den finska bankföreningen har en fjärdedel av finländarna mer än en bank. Andelen svenska konsumenter som endast använder sig av en bank har minskat från 55 procent (2007) till 49 procent (2008), vilket innebär att drygt hälften av svenska bankkonsumenter har minst två eller fler banker¹². Enligt ett pilotprojekt från Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet, använde ca 55 procent av respondenterna en bank, ca 30 procent två banker och ca 10 procent tre

¹² Synovate, Temo.

eller fler banker (ca 5 procent var missing values) . Motsvarande siffror för användande av försäkringsbolag var ca 40 procent (ett försäkringsbolag), ca 36 procent (två försäkringsbolag) och ca 20 procent (tre eller fler försäkringsbolag) (4 procent var missing values). Dessa uppgifter innebär att mobiliteten har ökat något om man ser till antalet banker som konsumenterna anlitar och konsumenterna anlitar fler försäkringsbolag än banker.

3.3 Bytesbenägenhet vs kundförhållandens längd

I en dansk studie från år 2004 framkom att 82 procent av de tillfrågade respondenterna *inte* hade bytt bank under de tre senaste åren och 63 procent av bankförhållandena hade varat mer än 10 år¹³. Gällande den historiska bytesbenägenheten på den svenska marknaden har 75 procent svarat att de aldrig hade bytt bank, ca 20 procent att de hade bytt bank en gång och ca 3 procent hade bytt bank två eller fler gånger de fem senaste åren¹⁴. Resultatet för konsumenternas forna byten av försäkringsbolag var ca 60 procent (aldrig), ca 30 procent (en gång) och ca 10 procent (två gånger eller fler). Kundförhållandenas genomsnittliga längd varade enligt denna studie i ca 20 år inom banker och ca 15 år inom försäkringsmarknaden. Jämförelsevis tenderar försäkringsmarknaden alltså vara något rörligare än bankmarknaden och siffrorna tyder på att rörligheten har ökat svagt på senare tid.

3.4 Bytesbenägenhet vs priskänslighet vs uppfattning av priser

Enligt en dansk studie skulle 70 procent av konsumenterna inte byta bank även om det skulle ske kostnadsfritt¹⁵. Samma studie visade också att även om de flesta undersökta inte ville byta bank, skulle bytet ändå bli aktuellt om de skulle tjäna någonstans mellan 10 000 och 15 000 DKK på det. Det är intressant att notera att i samma undersökning hade de danska bankkonsumenterna värderat en personlig bankman till just detta belopp mellan 10 000 och 15 000 DKK. Det ser inte helt omöjligt ut, åtminstone vid första anblicken, att det finns ett samband mellan dessa uppgifter där den främsta orsaken till ”lojalitet” är konsumenternas tillfredsställelse med

¹³ Report from the Nordic competition authorities No 1/2006.

¹⁴ Holmberg, U., Mankila, M., Konsumenter och nya banker, CFK-rapport under produktion 2009.

¹⁵ Report from the Nordic competition authorities No 1/2006.

sina personliga bankmän och banken i sin helhet¹⁶. Exemplet visar också att priskänsligheten inte verkar vara extremt hög på bankmarknaden om kunden har en bra personlig relation till sin bank. Servicen har visat sig vara minst lika viktig som priset för konsumenterna och detta gäller speciellt inom den finansiella sektorn¹⁷.

Gällande konsumenternas tillfredställelse med priser har undersökningar visat att priset eller prisets betydelse är ett av de viktigaste skälen till kundnöjdhet men långt ifrån det enda. Priset i sin tur är en multidimensionell konstruktion som består av prisets förhållande till kvalitet, rättvisa, transparens, reliabilitet och konkurrerande priser¹⁸. Detta innebär att prisets betydelse går utöver att bara se till det ekonomiska utfallet. En empirisk studie genomförd med 160 österrikiska studenter om konsumenters prisuppfattningar visade att pris-kvalitets- och pris-rättvisedimensionen var viktigare för dem än priset som alternativa konkurrerande banker, erbjöd¹⁹. Samtidigt torde priset ha en nyckelroll då byten sker, men dess effekt kanske inte är så självklar som den ekonomiska teorin förespråkar.

Intressant att notera i detta prissammanhang är hur konsumenterna har upplevt de ekonomiska konsekvenserna av sitt byte av bank/försäkringsbolag. I EU hade i genomsnitt 58 procent upplevt att den nya bankens priser var billigare än den gamla och därmed hade bytet lönat sig ekonomiskt²⁰. Uppgifterna för svenska förhållanden var något lägre, det vill säga 53 procent tyckte att *bytet hade inneburit ekonomiska fördelar* medan 19 procent *tyckte tvärtom*, 19 procent upplevde *ingen skillnad* mellan före och efter, och ca 9 procent *kunde inte säga* om det fanns skillnader eller inte. När det gäller hemförsäkringar upplevde 75 procent att det hade lönat sig och endast 5 procent ansåg att försäkringskostnaden hade blivit dyrare, 12 procent märkte ingen skillnad och 3 procent kunde inte säga varken det ena eller det andra. Uppgifterna tyder på att upplevelsen av om bytet lönar sig eller inte varierar kraftigt mellan konsumenter och det råder stor osäkerhet kring om bytet kommer att löna sig.

¹⁶ Samtidigt kan det finnas andra bankomliggande förklaringar till beloppet.

¹⁷ Svenskt kvalitetsindex, 2009.

¹⁸ Matzler, K., Renzal, B., Faullant, R., (2007), Dimensions of price satisfaction: a replication and extension, International Journal of Bank Marketing, Vol. 25, No. 6, pp. 394-405.

¹⁹ Matzler, K., Wurtle, A., Renzel, B., (2006), Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry, International Journal of Bank Marketing, Vol. 24, No. 4, pp 216-231.

²⁰ Eurobarometer, Consumers' views on switching service providers, 2009.

Lika intressanta resultat hittades i konsumenternas svar om sina upplevelser av prisförändringar gällande t.ex. tjänsten ”lönekonto” under det senaste året. De svenska uppgifterna blev: 15 procent upplevde att banken hade ökat priset under det senaste året, 3 procent upplevde att banken hade minskat priset, 49 procent att priset har varit ungefärligen detsamma, 9 procent kunde inte säga varken eller. För hemförsäkringar gällde att 23 procent upplevde att försäkringsbolaget hade ökat sitt pris, 8 procent att de minskat priset, 44 procent att prisnivån är densamma som förr, 4 procent kunde inte säga varken eller. Dessa exempel tydliggör människors subjektivitet: det är det upplevda värde som till syvende och sist gäller och som påverkar agerandet.

I en finsk studie studerades frågan om sambandet mellan låg priskänslighet (lojalitet) och sannolikheten att byta bank²¹. Resultaten visade att korrelationen mellan låg priskänslighet (lojalitet) och informationsanskaffning inte minskade de undersöktas sannolikhet att hålla sig uppdaterad om priserna och alternativa erbjudanden. Denna slutsats framhölls som viktig eftersom det visades sig att konsumenter som betraktas som lojala nu också är öppna för ny information om alternativen och därmed öppnas nya möjligheter för att konsumenters bytesbenägenhet kan komma att ändras.

3.5 Bytesbenägenhet och Internetbanker

När det gäller den svenska marknaden publicerades en rapport på uppdrag av Svenska Bankföreningen (2007) i vilken för konsumenternas del konstaterades att förtroendet för varumärket fortfarande har avgörande betydelse när det gäller valet av aktör. Detta faktum tillsammans med uppgifter om konsumenternas låga priskänslighet innebär ett måttligt intresse för byten t.ex. till de nya internetbankerna.

Enligt en studie fanns det uppgifter om att ca tjugo procent av de tillfrågade svenskarna hade öppnat ett konto hos någon av dessa nya aktörer²², men endast ca en av tio som inte var konsumenter till någon nischbank

²¹ Santonen, T., (2007), Price sensitivity as an indicator of customer defection in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 1, pp. 39-55.

²² 20 procent är förmodligen en liten överskattning pga den dåliga svarsfrekvensen och då de som svarade använder sig mer av de nya bankerna än är fallet i genomsnitt för svenskarna. Holmberg, U., Mankila, M., *Konsumenter och nya banker*, CFK rapport under produktion 2009.

överbegde möjligheten att byta till dem i framtiden. Enligt en annan studie visade allmänhetens förtroende för banker med annan huvudverksamhet att 25,6 procent har mycket stort eller ganska stort förtroende för dessa mot 18,6 procent som uppger ganska litet eller mycket litet förtroende för dem²³. Majoriteten, 39,1 procent, var neutrala och hade varken stort eller litet förtroende. Intresset för att byta är därför inte helt borta även om en internetbank ändrar förutsättningarna för bankernas tjänsteproduktion, leverans och service. För konsumenternas del innebär detta att tillgängligheten har förbättrats och de har fått en ökad kontroll över sina bankärenden i och med att de själva utför det mesta av jobbet t.ex. med betalningar och kan också bättre övervaka sina konton. Denna utveckling öppnar också nya möjligheter för fler byten då själva bytet lätt kan ske hemifrån med bara några få klick och all information är lättillgänglig på nätet, åtminstone jämfört med att söka information genom besök eller telefonkontakt med bankerna.

Men användningen av internetbank och bankbyten vilar på konsumenternas användning av Internet i sina bankkontakter. Andelen som använder Internet som huvudsaklig kontaktväg till sin bank har ökat till 56 procent år 2008 och 94 procent av dessa är ganska eller mycket nöjda med den egna bankens Internettjänst²⁴. Drygt 30 procent besöker sin Internetbank varje vecka. Denna utveckling borde leda till en högre mobilitet i framtiden, men frågan är hur snabbt. Siffrorna visar att det fortfarande är nästan 50 procent av konsumenterna som inte använder sin banks Internetbank av någon anledning. Då kanske det också är osannolikt att sådana individer skulle byta till en renodlad Internetbank i första taget. Enligt en studie fortsätter personliga relationer och även ett vanligt kontorsnät att vara viktiga faktorer för konsumenter när de väljer vilken/vilka banker de vill ha en relation med åtminstone en tid framöver²⁵.

När det gäller att börja använda Internetbank har en undersökning som utförts i Finland funnit att konsumenterna som ännu inte använder Internetbank kan delas i tre olika grupper²⁶. Dessa är 1) senareläggare, 2) motståndare och 3) avvisare. Senareläggares motstånd till Internetbank handlar om osäkerhet gällande inloggning och sin egen förmåga att använda

²³ RiksSOM (2007).

²⁴ Synovate Temo-undersökning, 2008.

²⁵ Holmberg, U., Mankila, M., Konsumenter och nya banker, CFK-rapport under produktion 2009.

²⁶ Laukkanen, P., Sinkkonen, S., Laukkanen, T., (2008), International Journal of Bank Marketing, Vol. 26, No. 6, pp. 440-455.

tjänsten. De är också oroliga för att dels tappa sina pinkoder och dels att dessa då skulle hamna i fel händer. Motståndarnas skäl handlar mestadels om tidpunkten för att börja använda Internetbank och de har samma oro som senareläggarna, men utöver dessa är de lite mer bundna av banktraditioner och imagefrågor. De är t.ex. misstänksamma mot de potentiella fördelarna med Internetbanker och dessa bankers image. Den sista gruppen, avvisare, har en stor aversion i alla de fem aspekterna som undersöktes i förhållande till Internetbanker, dvs. användning, värdet, risker, banktraditioner, image.

3.6 Låg bytesbenägenhet: nöjda konsumenter?

Hittills har det framkommit att största delen av konsumenterna alltså inte byter bank eller försäkringsbolag. När konsumenterna har svarat om deras ideala antal kundförhållanden inom bank och försäkring, visade det sig att ca 70 procent av respondenterna helst ville ha endast en relation, ca 20 procent två relationer medan resten önskade fler relationer²⁷. När dessa siffror jämförs med hur konsumenterna faktiskt beter sig verkar det stämma överens med hur de vill ha det, vilket i så fall skulle innebära att de är nöjda och inte önskar fler relationer eller fler byten.

Uppgifter från den svenska allmänhetens syn på bankerna år 2008 visar att 74 procent har ganska eller mycket stort förtroende för bankerna och 87 procent har ganska eller mycket stort förtroende för personalen i bankerna. Andelen som tycker att bankernas service till privatpersoner är bra eller mycket bra ökar (år 2007 var den 58 procent och 63 procent år 2008) och 81 procent uppger att de inte har känt sig missnöjda med informationen eller hur de behandlas av sin bank²⁸. Dessa uppgifter mätte dock inte kundtillfredsställelsen direkt och därför finns fortfarande oklarheter om vilken del av konsumenterna är trögrörliga på grund av att de är nöjda (och välinformerade/aktiva) och ser inget behov av att byta eller hur mycket som beror på oföretagsamhet, brist på intresse och olika hinder för att byta. Å andra sidan, enligt Svenskt Kvalitetsindex, ligger betyget på kundnöjdhet för branschen som helhet år 2008 något högre än föregående år²⁹. Enligt samma mätning framgick det också att helkonsumenter fortfarande är, utan undantag, mer nöjda konsumenter än konsumenter som har fördelat sina

²⁷ Holmberg, U., Mankila, M., Konsumenter och nya banker, CFK rapport under produktion 2009.

²⁸ Synovate Temo-undersökning 2008.

²⁹ Svenskt kvalitetsindex: Bankerna (2008), Pressinformation 2008-10-06.

bankaffärer på fler än ett finansinstitut³⁰. Det återstår att se hur den senaste finanskrisen (2008/9) påverkar både konsumenternas förtroende och kundnöjdhet gentemot banker och försäkringsbolag och hur detta kommer att påverka konsumenternas mobilitet inom den finansiella sektorn på sikt.

När konsumenterna i Europa³¹ tillfrågades om sina skäl till att stanna kvar i en existerande relation (lönekontot) angav 34 procent att de var övertygade om att banken gav det bästa värdet för pengarna. Det andra viktigaste skälet till att inte byta bank var osäkerhet om bytet skulle löna sig: 8 procent angav detta skäl. Det tredje viktigaste skälet, som 6 procent angav, var att det inte skulle vara värt besväret. 6 procent påpekade att det var svårt att leta reda på vilken bank skulle vara billigast. Ungefärligen samma skäl och i samma storleksordning angavs då konsumenterna hade valt att inte byta varken sparande, bolån eller hemförsäkring.

Hemförsäkringskonsumenterna var också övertygade om att det existerade försäkringsbolaget gav det bästa värdet för pengarna (46 procent gav detta skäl). Uppgifterna kan tyda på att konsumenterna är nöjda med sina banker/finansinstitut, men samtidigt kvarstår en viss oro att konsumenterna inte byter på grund av höga byteskostnader och därmed stannar kvar i sina otillfredsställande relationer.

3.7 Låg bytesbenägenhet: "lojalitets respons på missnöje"

Två brittiska forskare intresserade sig för frågan varför endast vissa byter då de är missnöjda medan andra inte gör det³². Detta upprätthållande av en existerande otillfredsställande relation kallades en "lojalitets respons på missnöje". Det visade sig att de undersökta var ganska välinformerade om bytesalternativen, men att bytet upplevdes som både svårt och tidskrävande. Dessutom kom det fram att respondenterna hade ett högt förtroende och engagemang för både tjänsten i fråga och den existerande banken. Resultaten visade att "lojalitets respons till missnöje" är en komplex och multidimensionell konstruktion som påverkas av attityder, övertygelser, motivation, demografiska samt personlighets-/livsstilsaspekter.

³⁰ Ibid.

³¹ Eurobarometer (2009), Consumers' views on switching service provider.

³² Panther, T., Farquhar, J.D. (2004), Consumer responses to dissatisfaction with financial service providers: An exploration of why some stay while others switch, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 343-353.

Det visade sig också att 30 procent av de tillfrågade hade bytt bank medan majoriteten 70 procent hade valt att stanna kvar trots sitt missnöje. De som demonstrerade ”lojalitet trots missnöje” hade varit kunder en längre tid hos banken än de som bestämde sig för att byta. De som stannade upplevde också att alla hinder var mer besvärliga eller större (jobbigt att byta till en ny bank, inte värd tiden det tar att byta, hellre var missnöjd än att byta till en ny, bättre ha kvar den som är redan känd, skulle hellre tolerera dålig service än byta till en ny bank, känner bundenhet till banken) jämfört med respondenterna som valde att byta. Resultaten kunde inte svara på om ”lojalitets respons till missnöje” var ett tillfälligt utvecklingskede eller hur länge det skulle dröja innan konsumenten gör någonting åt sitt missnöje. Därför föreslogs det att ”lojalitets respons till missnöje” kanske bättre skulle beskrivas som ”passivt accepterande” för att inte blanda ihop äkta lojalitet, som innebär att individen har en positiv attityd till banken och som i beteendedimensionen visar sig genom upprätthållande av relationen.

3.8 Låg bytesbenägenhet: lyckligt inaktiva, omedvetna eller passivt bekymrade konsumenter?

Det har också visat sig att konsumentgruppen ”icke aktiva, slöa, bekväma” inte är en homogen grupp utan tre olika typer av konsumenter har kunnat identifieras inom den³³. Den första gruppen kallas för ”*lyckligt inaktiva*” och dessa är omedvetna om att de kanske inte har det bästa erbjudandet men detta faktum bekymrar inte dem. En annan grupp är ”*omedvetet inaktiva*”, vilket innebär att de inte reflekterar över sin bankrelation överhuvudtaget. Den tredje gruppen karaktäriseras som ”*passivt bekymrade*”, men som inte ”får tummen ur” av olika anledningar (risker) för att genomföra bytet.

En annan undersökning studerade varför konsumenter som hade tänkt allvarligt på att byta bank eller försäkringsbolag ändå stannade kvar i sina existerande kundförhållanden³⁴. Resultaten visade liknade mönster inom båda marknaderna när det gällde byteshindren.

Den första faktorn var relaterad till ”apati” som syftade till tankar om att alla banker/försäkringsbolag är likadana och att det kräver för mycket tid och energi för att byta. Den andra faktorn döptes till ”negativitet” då

³³ White, L., Yanamandram, V. (2004), Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services, *Managing Service Quality*, Vol. 14, Number 2/3, pp. 183-194.

³⁴ Colgate, M., Lang, B. (2001), Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 332-347.

konsumenterna hade tagit ställning till påståenden om att känna sig bunden i relationen och osäkerhet om bytets konsekvenser. Den tredje faktorn ”investering i relationen” omfattade saker som att känna lojalitet gentemot sin bank/sitt försäkringsbolag, banken känner mig och mina behov, förtroende att man har fått det bästa erbjudandet. Den fjärde faktorn ”service återvinnande” innebar en skicklig och lyckosam klagomålshantering.

De två mest betydelsefulla faktorerna för att förklara varför konsumenterna inte bytt visade sig vara apati och negativitet. Det noterades också två olika grader av inaktivitet när det gällde att byta: i det första hade konsumenten övervägt att byta och skaffat information om alternativen, men ändå kommit fram till att inte byta. En annan grad av inaktivitet innebar att konsumenten funderat på att byta, men inte vidtagit några åtgärder för att det skulle hända. Således är konsumenter i det sistnämnda fallet ännu mer inaktiva än de som skaffat sig information, men ändå inte byter. Dessa grupper är värda att undersökas separat.

3.9 Låg bytesbenägenhet: höga byteskostnader

Som denna litteraturgenomgång har visat är höga byteskostnader³⁵ en av de viktigaste anledningarna till konsumenters trögrörlighet på de finansiella marknaderna. Enligt undersökningen av den nordiska bankmarknaden har det framkommit att de direkta kostnaderna för att byta bank egentligen är låga medan de mer indirekta kostnaderna hindrar byten, dvs. tiden det tar att skaffa relevant beslutsunderlag och svårigheten att jämföra olika alternativ. Detta resultat erhöles också från den senaste europeiska studien om konsumenternas bytesbeteende 2009. Inom den finansiella sektorn gällande olika sparprodukter, investeringar och bolån angav ca 40 procent att de upplever svårigheter att jämföra erbjudanden.

³⁵ Byteskostnader, (switching costs), definieras olika av olika författare och ibland inkluderas alla kostnader i samband med bytet, dvs. indirekta kostnader som tiden det tar att skaffa information om alternativen, ansträngningen i beslutsfattandet om bytet skall genomföras, intresset för finansiella tjänster, svårigheter att byta koder etc. och de direkta (finansiella) kostnaderna i samband med ett avslut av existerande kontrakt. Andra räknar endast de sistnämnda som byteskostnader.

3.10 Låg bytesbenägenhet: förslag från europeiska konsumenter om hur byten kan uppmuntras

När konsumenterna ombads ge förslag på olika åtgärder för att underlätta byten av existerande bank- eller försäkringsrelationer anger 32 procent att ett bytesförfarande som inte kostar något skulle vara värdefullt³⁶ för dem. 29 procent föreslog att standardiserade och jämförbara erbjudanden från olika aktörer skulle underlätta byten. Det tredje viktigaste förslaget som också föreslogs av 29 procent av konsumenterna gällde utvecklande av en webbsida där information om de olika erbjudandena lätt kan erhållas.

3.11 Lämplig nivå på bytesbenägenhet?

Sammantaget kan det konstateras att bytesbenägenheten ligger på en låg nivå för bank- och finanssektorn och detta gäller även i en jämförelse med hela tjänstesektorn. Enligt en dansk studie har en genomsnittlig procentuell andel av byten inom tjänstesektorn uppskattats till 15 procent per år³⁷. Den senaste EU-rapporten visade att *tvååriga* bytesuppgifter varierade från 25 procent (bilförsäkring) till 9-10 procent (långa lån, lönekonton, bolån, sparande och investeringar), fast telefoni hade en bytesintensitet på 18 procent medan energisektorns byten låg på samma låga nivå som finansiella tjänster, dvs. 9-10 procent.

Enligt en svensk undersökning som ställt frågan om byten under de *senaste fem åren* uppgav över 44 procent att de inte har bytt bank en enda gång under denna period, 27 procent har bytt en gång och 17 procent två eller fler gånger, se tabell 3.4 nedan. De andra tjänstesektorerna visar något högre bytesintensiteter.

Tabell 3.4. SOM-undersökningen 2007³⁸

	Bank	Försäkring	Telefonbolag	Mataffär
Inte bytt	44,2	37,3	37,3	38,7
En gång	27,2	31,6	31,6	14,6
Två gånger eller flera	17,0	21,6	21,6	31,4

³⁶ Flash Eurobarometer, (2009), Analytical Report.

³⁷ Report from the Nordic competition authorities, No. 1/2006.

³⁸ SOMundersökning (2007), Samhälle, opinion, massmedia, Göteborgs universitet

Frågan är dock vilken bytesintensitet som är rimlig för finansiella tjänster. Merparten av konsumenterna anger att de inte är särskilt engagerade i att skaffa information eller jämföra olika finansiella företag eller finansiella tjänster³⁹. Samtidigt framstår många som förhållandevis nöjda med sina existerande banker/försäkringsrelationer. Relationer byggs upp för att dessa upplevs som mer effektiva än att köpa en tjänst i taget från ett separat finansiellt institut på grund av att tjänsterna är komplementära. Således har dessa relationer ett värde utöver priset.

I den finansiella sektorn föreslås det att konsumentens upplevda värde skapas av 6 olika byggstenar⁴⁰: 1) tjänstens funktionella värde, 2) personalens funktionella värde, 3) finansinstitutets funktionella värde, 4) priset, 5) känslomässigt värde och 6) socialt värde. Förtroendet mellan parter spelar en avgörande roll för hur väl relationer fungerar. Samtidigt är det ur konsumentsynpunkt viktigt att relationen upplevs som frivillig och att det också är fritt att byta om man så önskar. Men, som togs upp i avsnitt 3.9 finns det vissa konsumenter som kände sig oförmögna till att byta och som då behöver stödjande åtgärder för att genomföra fler byten.

3.12 Framtidens bytesbenägenhet?

I framtiden förväntas det uppstå två stora trender inom banksektorn som handlar om den klassiska ”scope”- och ”scale”-problematiken⁴¹. För det första förutspås konsumenterna definiera spelreglerna och bli än mer starka i sina relationer till leverantörerna för att hitta en balans mellan att koncentrera sina affärer eller sprida dem. Bankerna kommer förmodligen fortsätta utvecklas i universalbanks- eller ultra-fokuserade nischbanksinriktningen.

De demografiska förändringarna i populationen, dvs. att andelen gamla och mycket unga konsumenter på marknaden ökar, i kombination med den teknologiska utvecklingen och förbättrad utbildningsnivå hos populationen kommer att leda till helt andra finansiella behov och beteenden än de som finns idag. Samtidigt förutspås att efterfrågan kommer att bli mycket mer oförutsägbar. Människor gifter sig senare, skiljer sig oftare, har andra

³⁹ Finansinspektionen (2008:13), Konsumentskyddet på finansmarknaden.

⁴⁰ Fandos Roig, J.C., Garcia, J.S., Moliner Tena, M. A., Monzonis, J.L., (2006), Customer perceived value in banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 5, pp. 266-283.

⁴¹ Hedley, K., White, J., Petit dit de la Roche, C., Banerjee, S., (2006), Banking 2015: a classic strategy battle of scale vs. focus, *Strategy and Leadership*, Vol. 34, No. 3, pp. 51-58.

familjekonstellationer, startar andra eller tredje karriärer osv. Dessa nya konsumenter kommer att kräva transparent information och bättre kundanpassning för de individuella behov de har. Kanske leder dessa förändringar också till fler byten i framtiden?

4. Inventering av hindrande faktorer för mobilitet

I avsnittet presenteras delvis ”nya” och delvis gamla hindrande faktorer till mobilitet än vad som gjordes i den tidigare rapporten (Konkurrensverket, 2001:5) om konsumenternas mobilitet. I bilaga 1 återges det tidigare ”Kapitel 3: Inventering av hindrande faktorer” i sin helhet.

4.1 Konsumenternas bristande intresse och/eller kunskapsnivå

Undersökningar visar att konsumenterna avstår från att samla fakta och jämföra information från olika leverantörer inom den finansiella sektorn. Mer än hälften av konsumenterna anses vara oengagerade⁴².

Finansinspektionen har undersökt vad detta beror på och funnit fyra möjliga förklaringar:

- 1) Svårt att bedöma den omedelbara nyttan med att samla information och utvärdera alternativen.
- 2) Svårt att jämföra och förstå de olika valen
- 3) Upplevelsen att privatekonomiska frågor är tråkiga (27 procent av svenskarna tycker att dessa är trista och 14 procent att de till och med är deprimerande)⁴³.
- 4) Upplevelsen av byteshinder varierar mellan individer och tjänsten ifråga. Detta gäller även när man tar hänsyn till faktumet att *den nya banken skall göra själva bytet*.

Trots att banken gör själva bytet kvarstår ett antal moment för konsumenten att göra så själva bytesprocessen kan ändå upplevas som jobbig och tidskrävande. Enligt en checklista från Svenska Bankföreningen ska en konsument göra följande vid byte av bank för inlåningskonto med tillhörande banktjänster:

- avsluta tidigare kort, vilket görs på en speciell blankett
- reglera konto- och kortkrediter
- makulera privatgiroblanketter samt icke utnyttjade checkar och bankbok

⁴² Finansinspektionen (2007), En studie i hur hushållen klarar sin ekonomi. Finansinspektionen, 2008:13, Konsumentskyddet på finansmarknaden.

⁴³ Ibid. I samma undersökning anser 49 procent dock att ekonomiska frågor är intressanta och en av fem tycker att det är trevligt, vilket i ett Europeiskt perspektiv är höga siffror.

- avsluta andra förbindelser till det tidigare kontot (t.ex. överföringar, autogiro)
- säkerhetsdosan för Internettjänsten behöver lämnas tillbaka och en ny behöver införskaffas
- e-fakturor skall avslutas
- e-legitimation (BankID): den gamla gäller till utgångsdatum, men en ny e-legitimation skall anskaffas i den nya banken
- ett bankfack måste avslutas innan kontot avslutas
- arbetsgivaren/försäkringskassan etc. skall meddelas de nya uppgifterna för insättning av lön/ersättningar
- om det finns flera kontohavare, krävs medgivande (fullmakt) från samtliga

Speciellt besvärligt kan det vara att flytta fonder och pensionssparprodukter då flytten leder till skattekonsekvenser och/eller andra konsekvenser av ekonomisk karaktär. Det är positivt att pensionssparandet kan flyttas till en annan förvaltare från och med 1.5.2008, men avgifterna för flytten kan vara avskräckande då dessa är både löptids- och konsolideringsberoende samt att det är olika löptid för att flyttningarna blir genomförda. Byte av bolån etc. kan på motsvarande sätt upplevas som jobbiga och tidskrävande samt kostsamma.

4.2 Brist på tid

Utöver brist på intresse och eventuellt också kunskap finns det ett annat stort hinder för de flesta individer: brist på tid. Redan 1969 skrev professorn i nationalekonomi tillika rektorn vid Handelshögskolan i Stockholm, Staffan Burenstam Linder, en ekonomisk studie: ”Den rastlösa välfärds-människan⁴⁴”. Även om denna bok inte handlade om just bankbyten eller andra leverantörsbyten kan det vara viktigt att lyfta fram essensen i boken. I ett välfärdssamhälle blir det tiden som är den knappa resursen snarare än pengarna. Upplevelsen av tidsbrist leder med stor sannolikhet till olika förenklingar av beslutsfattandet i vardagslivet, vilket i sin tur med stor sannolikhet leder till att många byten, exempelvis byte av bank, uteblir. Då är det möjligt att valet ”inte byta” är ett lika medvetet och rationellt val och beteende som det skulle vara om konsumenterna skaffade sig ”full” information och genomförde fler leverantörsbyten.

⁴⁴ Nyutgiven 2007, Ratio Förlag.

4.3 Tekniska hinder

Det finns en del tekniska hinder som påverkar konsumenternas bytesbenägenhet. Nordiska konkurrensmyndigheterna har tagit upp faktorn ”konsumenters svårigheter med att byta kontonummer” och komma ihåg desamma som ett möjligt hinder för byten. I Svenska Bankföreningens rapport (2007) avdramatiserades däremot detta med konstaterandet att byte av kontonummer endast är en engångsföreteelse på grund av att kontonumret oftast inte behöver anges vid olika löpande transaktioner. Ett liknande hinder för konsumentrörligheten ”byte av pinkoder” ansågs i samma rapport vara en eventuellt lite mer hindrande faktor för byten. Byte av kontonummer, pinkoder och säkerhetssystem leder till att konsumenten måste vara uppmärksam och byta olika koder vid jämna mellanrum. Det kan vara krävande för en konsument att hålla koll på säkerheten för att kunna känna att systemen är trygga.

4.4. Brist på alternativ eller trovärdiga alternativ

Även om bankernas tjänster på ett sätt kan sägas vara heterogena och svåra att jämföra (räntan, olika bindningstider osv. varierar) kan bankernas tjänster på samma gång också upplevas som ganska homogena av en konsument. Ett lönekonto är ett lönekonto oavsett bank och oftast behöver man bara ett lönekonto åt gången. På den svenska marknaden har det tillkommit flera nya aktörer såväl inhemska som utländska som erbjudit t.ex. attraktiva räntor på kontosparande⁴⁵. Eftersom inte fler byten har skett är kanske bristen på attraktiva alternativ ett skäl till orörligheten även om det främsta skälet ändå måste vara brist på intresse för finansiella tjänster och uppfattningar av bytshinder av olika slag vid byten. Den senaste finanskrisen (2008/9) har visat att man som konsument skall vara förhållandevis försiktig med att byta till okända banker även om de heter ”banker” därför att vissa kanske inte omfattas av t.ex. insättningsgarantin.

Finansinspektionen framhåller också vikten av ”misstänksamma” sparare speciellt vid gränsöverskridande finansiell verksamhet för att undvika att konsumenterna blir lurade.

⁴⁵ Idag finns det 99 banker i Sverige, samt 27 utländska banker som bedriver filial i Sverige. Det finns också 17 inlåningsföretag som har rätt att ta emot inlåning upp till 50 000 kr per konsument.

4.5 Kreditupplysningsverksamhet⁴⁶

Så fort en konsument vill ansöka om ett lån i en bank eller ska köpa en kapitalvara på kredit gör kreditgivaren en bedömning om krediten ska beviljas eller avslås. Till sin hjälp begär kreditgivaren en kreditupplysning av individen i fråga. Kreditupplysningen på en person (UC) är ett register över individens ekonomi: årsinkomst, förmögenhet, underskott av kapital, totalt antal krediter, utnyttjade och beviljade krediter. Därtill finns det uppgifter om antalet betalningsanmärkningar och kreditförfrågningar. Det sistnämnda är specificerat som antal frågor och antal frågor senaste 12 månaderna. Det är det sistnämnda som kan påverka mobiliteten negativt i olika sammanhang.

Till exempel kan det innebära att en konsument som vill göra en grundlig utvärdering av erbjudandena och som söker finansiering från flera olika kreditinstitut samtidigt plötsligt kanske har blivit mindre kreditvärdig på grund av sin aktivitet som uppenbarligen inte har något med individens betalningsförmåga att göra. Även vid enklare fall som att skaffa ett telefonabonnemang eller hyreskontrakt beställs det en kreditupplysning om personen som då hamnar i detta register, vilket i framtiden kan försvåra konsumentens mobilitet. Samtidigt finns det stora fördelar för konsumenter att få sina krediter beviljade om allting annars står rätt till.

⁴⁶ Se bilaga 1 för mer information om kreditupplysningsverksamheten.

5. Metod

Syftet med den empiriska undersökningen var att samla in faktauppgifter om konsumenters bank- och försäkringskundförhållanden samt ta reda på konsumenters attityder kring byten av desamma för att undersöka behovet av olika stödåtgärder från samhällets sida för att förbättra rörligheten på de finansiella marknaderna.

Undersökningen genomfördes med hjälp av telefonintervjuer. 4670 slumpvis utvalda respondenter i Sverige ålder 20-75 år ingick i urvalet (bruttourval). Nettourvalet blev 2031 individer då bruttot minskades med följande kategorier:

- 1) ej svar vid 7-10 försök: 1047 st
- 2) antalet fel nummer: 591 st
- 3) vägran 771 st
- 4) sjuk 48 st och
- 5) annan orsak (t.ex. dålig svenska, hörsel etc) 182 st

1500 intervjuer genomfördes. Svarsfrekvensen blev ca 74 procent: 1500/2031. I rapporten från kkv (2001:5) redovisades en svarsfrekvens på 72 procent.

Respondenterna informerades om att undersökningen gjordes på uppdrag av Sveriges regering och Konsumentverket för att ta reda på konsumenternas inställning till byten av banker/försäkringsbolag. De respondenter som arbetade på bank respektive försäkringsbolag uteslöts ur undersökningen. Intervjuerna genomfördes av ett marknadsundersökningsföretag, Intermetra, Business and Market research group, IMBR. Fältperioden var 090112-090121.

Frågeformuläret (Bilaga 2) bestod av 51 frågor och det baserades på den tidigare undersökningen om rörligheten på de finansiella marknaderna. Den första delen av frågorna berörde banker och banktjänster och den andra delen försäkringsbolag och försäkringar. I vissa avseenden skiljde sig frågorna om banker och försäkringar åt på grund av de olika finansiella institutens särdrag.

Den första sektionen behandlade frågor om vilka tjänster man hade samt vilka banker/försäkringsbolag man anlätade, om någon av dessa uppfattades som huvudbank/försäkringsbolag och skälen till varför man anlätade banken/bankerna (försäkringsbolaget/bolagen). Nästa sektion handlade om

byte av bank/försäkringsbolag, vilka konton/tjänster man hade bytt eller försökt/funderat på att byta och skälen till varför man byter/inte byter bank/försäkringsbolag. Därefter kommande sektion handlade om kunskap om avgifter, incitament för att byta bank/försäkringsbolag samt uppfattningen om hinder för att byta. Sedan följde frågor om användning av Internet, om respondenten bytt elleverantör och/eller fast telefoni de senaste tre åren samt om de kände till konsumenternas bank- och finansbyrå.

Formuläret avslutades med frågor om demografiska bakgrundsvariabler: postnummer, antal medlemmar i hushållet, antal barn, utbildning, födelseort, ålder samt kön. Inkomst hade uteslutits på grund av att respondenter kan uppfatta frågan som känslig.

5.1 Resultatens validitet, reliabilitet och generaliserbarhet

I marknadsundersökningar där man intervjuar individer måste forskaren vara medveten om att denne inte arbetar *med vad som faktiskt har hänt* utan man jobbar med att samla in information *om vad människor upplever har hänt och hur de tolkar frågorna som ställs*. Detta gäller inte bara upplevelsebaserande frågor utan även faktauppgifter. Det är ett välkänt fenomen att om en och samma fråga ställs två gånger i ett frågeformulär/under en intervju, händer det nästan alltid att det finns några som tolkar de två frågornas betydelse olika och således ger olika svar. Därmed är alla empiriska marknadsundersökningar behäftade med fel som då kan bero på frågornas konstruktion, intervjuaren, intervjupersonen, situationen osv. även om det "sanna" värdet är oförändrat. Därför är även enkla faktauppgifter behäftade med fel som inte går att undvika och som skrevs tidigare är mätproblematiken avseende icke kvantitativa upplevelser ännu större. Detta är viktigt att hålla i minnet då resultatens validitet, reliabilitet och generaliserbarhet utvärderas.

Som det har framkommit bygger undersökningen i denna rapport på en tidigare undersökning, (kkv 2001:5), och avsikten har varit att kunna göra en jämförelse mellan åren 2001 och 2009 om eventuella förändringar i konsumentrörligheten. Samtidigt ingick det även i uppdraget att justera det gamla frågeformuläret: sortera bort frågor som inte längre var relevanta samt lägga till något som inte tidigare hade varit relevant. Detta innebär att frågeformulären inte har varit helt identiska, vilket påverkar resultaten,

analyserna och jämförbarheten något. Eventuella brister i materialet redogörs nedan:

1. Frågeformulären var inte helt identiska mellan 2001 och 2009

Fråga 4 och 26: Antal banker/ försäkringsbolag som konsumenterna anlitar kan ha ökat under perioden och för att ta reda på hur många banker/försäkringsbolag man anlidade har frågan utökats med alternativen två banker och tre banker eller fler. Vidare har kreditkort tillkommit som en möjlig banktjänst i den aktuella undersökningen (*fråga 2*), vilket saknades i den tidigare undersökningen.

Fråga 8 för bankdelen och *fråga 30* för försäkringar blev en central fördelningsnyckel för hur resultatet bäst kunde analyseras, eftersom projektets kärna handlar om kundrörlighet. Frågorna 8 och 30 var mer specifikt formulerade som ”har du under de tre senaste åren ... flyttat alla eller delar av, försökt flytta, funderat på att flytta, nej, varken försökt eller funderat på att flytta bankaffärer/försäkringsaffärer till en annan bank/annat försäkringsbolag. En möjlighet som inte utreddes i undersökningen från 2001 var att konsumenter som har en bank eller ett försäkringsbolag kan komplettera med ytterligare en bank eller ett försäkringsbolag, vilket också är en typ av rörlighet även om denna inte innebär ett byte från gammalt till nytt.

Ett ytterligare tillägg i föreliggande frågeformulär är alternativet: funderat på att byta men bestämt sig för att inte byta. Dessa förändringar upplevdes som förbättringar jämfört med den tidigare fråga 8 från 2001, eftersom bilden av rörligheten nu blev lite mer nyanserad/säker. Strävan var att komma åt gruppen individer som ”funderar på att flytta”. Eftersom årets undersökning hade fler kategorier gällande byten på bank- och försäkringsmarknaden är jämförelsen med 2001 inte helt entydig. Samtidigt kan man tänka sig att de nuvarande två kategorierna ”funderat på att flytta” och ”funderat men bestämt sig för att inte flytta” kan sättas ihop. Likaså kategorierna ”har flyttat” och ”har kompletterat” kan sättas ihop eftersom båda fallen avser byten och då blir det jämförbart med den tidigare undersökningen.

Fråga 11-16 och fråga 33-38. Andra frågor som också delvis ändrats berörde konsumenternas uppfattningar om hur mycket de betalar i avgift per år för olika tjänster samt hur mycket lägre de sammanlagda avgifterna skulle vara för samma tjänster för att ett byte av bank eller försäkringsbolag skulle vara intressant. Psykologisk forskning om beslutsfattande har visat att människor

tenderar att omedvetet påverkas av och sedan förankra på en siffra, ett ankare, som de redan har delgivits för att därefter justera sitt svar bort från denna siffra. Ett fenomen som kallas för förankring och justering (*anchoring and adjustment*)⁴⁷. Justeringen bort från ankaret är dock ofta ofullständig och svaret hamnar därför för nära den ursprungliga siffran. För att undvika sådana förankringseffekter har respondenterna i den aktuella undersökningen därför själva spontant fått ange en summa utan att först ha presenterats en viss summa som de skulle ta ställning till, vilket var fallet i rapporten från 2001. Ytterligare en anledning till att inte presentera en summa för respondenterna i förväg är att få mer tillförlitlig kunskap om hur väl bankkonsumenter och försäkringsbolags-konsumenter känner till de avgifter och räntor de betalar. Finns det redan en summa att ta ställning till kanske man svarar i linje med det som står i frågeformuläret om man tror att den summan avspeglar en normal summa för bank- och försäkringstjänster. Detta trots att man faktiskt inte vet hur mycket man betalar för de tjänster man använder eller inte har någon uppfattning om hur mycket mindre man skulle vilja betala för att ett byte skulle bli intressant.

Fråga 23. För att få en allmän uppfattning om bytesbenägenhet har en fråga om byten de senaste tre åren på el- respektive den fasta telefonmarknaden inkluderats.

Fråga 44. Till sist har också en fråga om kännedom om konsumenternas bank- och finansbyrå ställts. Upplever man problem i samband med byte av bank/försäkringsbolag tillhandahåller denna instans hjälp och råd. En intressant upplysning i det här sammanhanget är då om konsumenter har vetskap om denna hjälp.

I samband med resultatredovisningen för bank (kapitel 6) och försäkring (kapitel 7) redovisas andra mindre justeringar.

I den aktuella undersökningen har indelningen i åldersgrupper följt EUs konvention på grund av att åldersindelningen från 2001 rapport inte fanns att tillgå i sin helhet och att åldersklasserna varierade med olika frågor. Hur dessa varierade gick däremot inte att utröna.

⁴⁷ Tversky, A., Kahneman, D., (1974), Judgement under uncertainty: Heuristics and biases, Science, 185, pp. 1124-1131.

Bakgrundsvariabeln ”lokalisering” hämtades från individernas postnummer och delades in Stockholm, Göteborg och Malmö samt resten av Sverige. Önskvärt skulle ha varit att betrakta storstadsområden, men det blev en för stor uppgift inom ramen för den aktuella rapporten.

2. Duplikatsvar på frågor (där svarsalternativen avsågs vara ömsesidigt uteslutande)

Vid sammanställningen av *frågorna 8 och 30* visade det sig att varje fråga hade besvarats av 1500 individer, vilket då var helt korrekt. Frågorna 8 (bankmarknaden) och 30 (försäkringsmarknaden) fungerade som fördelningsbas. Problemet uppstod då olika korstabuleringar gjordes för att analysera materialet vidare. Antalet individer ändrade sig och n, totala antalet individer, blev över 1500 vilket egentligen skulle vara omöjligt då det fanns 1500 respondenter i undersökningen.

Summeringen av *frågorna 8.1., 8.2., 8.3., 8.4., 8.5., 8.6.* blev $n=1549$.

Frågorna 8.1. och 8.4. handlade om att individen hade bytt, medan 8.2., 8.3., 8.5., 8.6. att individen inte hade bytt bank. Personer identifierades ha gett dubbla svar på frågan som var avsedd att vara ömsesidigt uteslutande.

Fråga 8.1. och 8.4. (har bytt) resulterade i 21 duplikat. Rättningen av dessa innebar att antalet individer i 8.1. minskades med 21 till 225, medan 8.4. skulle vara oförändrat 95. Bland *frågorna 8.2., 8.3., 8.5., och 8.6.* (har inte bytt) hittades 6 duplikat. Rättningen blev att minska antalet på fråga 8.3. från 152 till 146. Efter dessa justeringar på fråga 8 minskade N till 1522, vilket innebar att det finns fortfarande 22 som är överflödiga. Dessa har inte kunnat rensas på grund av att det har varit omöjligt att veta exakt vilket alternativ som skulle vara rätt och vilket fel. Det kan också hända i vissa fall att båda alternativen är helt korrekta även om vid ett första anblick de ser ut att inte kunna existera samtidigt. T.ex. om en individ har fler banker varav den ena försökt bytas medan den andra har behållits.

Summeringen av svaren enligt *frågorna 30.1, 30.2, 30.3, 30.4., 30.5., 30.6* (inte bytt) blev $N=1543$. Mellan 30.1. och 30.4. fanns det 21 individer som både sade sig ha flyttat sina försäkringar till ett annat försäkringsbolag under de tre senaste åren och samtidigt kompletterat sina försäkringar med ett nytt försäkringsbolag. Det tolkades att dessa 21 respondenter egentligen menade att de hade kompletterat snarare än bytt från ett existerande bolag. Mellan 30.3 och 30.5 fanns 8 duplikat och tolkningen blev att betrakta dessa som tillhörande gruppen 30.5., dvs. bestämt sig för att inte byta. Efter dessa

justeringar kunde n reduceras till 1520, vilket dock innebär att det fortfarande finns 20 duplikat i materialet.

När det gäller vidare resultatredovisning där grupperna har bytt/inte bytt bank eller försäkringsbolag med avseende på frågeformulärets olika frågor har det totala antalet individer varit 1544 för bankfrågor och 1541 för försäkringsfrågor på grund av problemen att koda om materialet.

I kapitel 8, analys, klassificerades respondenterna som har bytt bank eller försäkringar under de tre senaste åren som *aktiva konsumenter* och sådana som inte har bytt som *passiva konsumenter*. Genom en syntaxfil slogs bank- och försäkringsmarknaden ihop så att analysen omfattade 1500 individer istället för 3000. Det finns ett visst överlapp, dvs. personer som på någon fråga har svarat att de är aktiva (dessa personer har getts värde 1) och på en annan fråga svarat att de är passiva (värde 0). På bankmarknaden finns det 21 sådana duplikat och på försäkringsmarknaden 23 duplikat.

I bilaga 3 finns uppgifter om hur många duplikat det fanns totalt sett i frågorna 8 och 30 med tillhörande skapad intervjupersonnummer samt de olika kombinationerna av frågorna 8 och 30 där duplikaten fanns.

Sammantaget anses inte resultaten påverkas nämnvärt av problemet med duplikaten då de som mest har varit ca 40/1500 svar.

3. Bortfall

Det fanns ett förhållandevis litet bortfall på olika frågor förutom på frågorna om antalet banker/försäkringsbolag individerna använder sig av. På *fråga 4* (bilaga 2) för bank saknades det 62 svar och på *fråga 26* för försäkringar saknades 93 svar. Bortfallet beror med största sannolikhet på att respondenterna inte har velat svara på frågan av någon anledning och inte därför att de är osäkra på svaret. Samtidigt kan bortfallet ändå innebära att intervjupersonerna inte har kunnat svara på frågan om de har en, två, tre eller fler banker/försäkringsbolag. De kanske har ett par banker/försäkringsbolag, men kommer inte ihåg exakt hur många dessa är och väljer då att säga ”vet ej”.

Den förstnämnda tolkningen framstod som rimligare när de övriga svaren betraktades. Det fanns relativt många uteblivna svar för dessa respondenter, vilket tyder på att de egentligen inte har velat delta i undersökningen av någon anledning. Vill man veta om respondenterna använder sig av en bank, två banker, tre eller fler banker borde kanske frågan omformuleras

något för att undvika motsvarande tolkningsproblem vid ett bortfall. Det finns uppgifter om att ca 98 procent av svenskarna har åtminstone en bank.

Åldersvariabeln hade ett bortfall på ca 15 procent, dvs. 285 st. Anledningen var respondenters vägran att uppge sin ålder, med andra ord svara på frågan vilket år de var födda.

4. Statistiskt sett signifikanta skillnader mellan 2001 och 2009

När det gäller att jämföra de nya resultaten 2009 med de gamla från 2001, har endast några signifikanstester utförts. Detta på grund av att resultaten 2001 inte var redovisade på ett entydigt sätt så att N vid olika analyser skulle ha kunnat identifieras. Samtidigt innebär samstämmigheten i resultaten mellan de två åren att det förmodligen inte går att hitta några statistiskt sett signifikanta skillnader även om sådana tester skulle ha kunnat genomföras. Signifikansnivåerna $** P < 0,001$ och $* P < 0,01$ har använts i testerna.

5. Statistiskt sett signifikanta skillnader mellan grupperna passiva/aktiva konsumenter

I analysen presenteras olika tabeller där analyserna avser följande frågor för bank: fråga 4, fråga 18, 19, 20, 21, 22, 23: och för försäkringsbolag: fråga 26, 40, 41, 42, 43, 44. Som redovisades tidigare i detta kapitel i avsnitt 2 om duplikat finns det 40 dubbla svar i analysen. Annars är signifikanstesterna tillförlitliga och antalet svar har kontrollerats. T.ex. frågan om konsumenter upplever hinder att byta var ställd till alla medan följdfrågan om omfattningen av dessa hinder besvaras bara av de som hade svarat jakande på frågan att de upplever hinder.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att datamaterialet är tillfredställande även om det inte är perfekt. Det bedöms också att vidare rensning av datamaterialet förmodligen inte leder till större marginalnytta än det kostar att bearbeta det mer. Samtidigt kan ytterligare rensningar vara omöjliga eftersom det inte går att spåra vad respondenten egentligen menade.

Gällande uppdelningen passiva/aktiva konsumenter redovisas både Chi-Sq och P-värden.

6. Resultatens generaliserbarhet

Tabell 5.1 visar en profil av respondenterna som har ingått i undersökningen. Antal medlemmar i hushållet, antal barn och födelseort har uteslutits på grund av att dessa uppgifter inte analyseras i förhållande till konsumenters mobilitet i de finansiella marknaderna. Kolumnen längst ut

visar fakta om hela det svenska samhället för att skaffa upplysningar om resultatens generaliserbarhet.

I stort sett följer respondenternas profil riket i sin helhet bortsett från att Stockholm, Göteborg och Malmö är underrepresenterade. Uppgifterna är hämtade från Statistiska Centralbyrån. Gällande variabeln utbildning har även den statistiken hämtats från SCB, befolkningsstatistik.

Tabell 5.1 Profil av respondenterna som har ingått i undersökningen.

Bakgrundsuppgifter	Antal intervjuer	Procent	Hela riket
Kön			
Kvinna	732	48,9	49,0
Man	765	51,1	51,0
Åldersgrupp			
21-24 år	55	4,3	6,0
25-39 år	383	30,2	23,1
40-54 år	371	29,2	23,3
55-65 år	261	20,6	23,6
66-76 år	200	15,7	24,0
Lokalisering⁴⁸			
Stockholm, Gbg, Malmö	98	6,5	29,9
Övriga landet	1402	93,5	70,1
Utbildning⁴⁹			
Grundskola	166	11,1	16,0
Gymnasium	610	40,7	49,0
Universitet, högskola	633	42,2	34,0
Annan eftergymnasial utb	87	5,8	-
Ej svar	4	0,3	-

⁴⁸ Lokalisering kan mätas på ett bättre sätt än bara indelningen i storstäderna och övriga landet. För denna rapport samlades det uppgifter om respondenternas postnummer. Att få postnumren att passa in i övrig nationell "lokaliseringsstatistik" blev inte möjligt att gå vidare med i denna rapport. Även uppdelningen "storstadsområden" kontra resten av landet visade sig för stort inom projektets tidsram. Samtidigt var hypoteserna om eventuella skillnader i konsumenters bytesintensitet av banker och försäkringsbolag förhållandevis vaga varmed variabeln "lokalisering" inte bearbetades mer.

⁴⁹ Statistik om hur utbildningen håller sig i riket som helhet är hämtad från Statistiska Centralbyrån. Terminologin skiljer sig lite jämfört med den föreliggande rapporten. SCBs indelning "förgymnasial utbildning" har översatts att betyda "grundutbildning" i tabell 5.1. SCBs beteckningar "gymnasial utbildning kortare än 3 år och gymnasial utbildning är översatt att betyda gymnasium i tabell 5.1. SCBs "eftergymnasiala utbildningar – kortare än tre år, längre än tre år, forskarutbildning" är översatt som Universitet, högskola.

6. Resultat bank: konsumenternas erfarenheter

I detta avsnitt kommer resultaten från undersökningen gällande konsumenternas erfarenheter kring banker och banktjänster att redovisas samt i de fall där det är möjligt, åren 2001 och 2009 att jämföras. Resultatdelen består av fem delar:

- 1) banker och banktjänster
- 2) rörlighet (bytesbenägenhet)
- 3) priskänslighet
- 4) attityder till bankbyten
- 5) antalet bytesalternativ

Resultaten analyseras mer ingående i kapitel 8.

6.1 Banker och banktjänster

6.1.1 Antalet banker

Resultatet av en jämförelse med avseende på hur många banker respondenterna anlitar om man hade mer än en banktjänst uppvisar inga skillnader mellan åren 2001 och 2009. I tabell 6.1 framgår andelen konsumenter som hade en, två, tre eller fler banker, åren 2001 och 2009.

Tabell 6.1 Fördelning av banker 2001 och 2009 för samtliga respondenter som hade mer än en banktjänst (andelar).

	2001 ¹	2009 ²
En bank	67	61
Två banker ^b		28
Tre banker eller fler ^b		11
Flera banker ^a	33	

^a Frågan ställdes enbart 2001, ^b enbart 2009, ¹n=2000, ²n=1500

6.1.2 Huvudbank

Resultaten av svaren på frågan om konsumenterna ser någon av de banker som de anlitar som sin huvudbank svarade 36 procent att en av dessa är deras huvudbank. I tabell 6.2 redovisas fördelningen av banker över andelen konsumenter som uppgett att de har en huvudbank. År 2001 ansåg tre

procent att de inte hade någon huvudbank, motsvarande andel för år 2009 var en procent. Lönekontot var den vanligaste tjänsten man har i sin huvudbank; andelen som svarade lönekonto är 90 procent. Den minst anlitade tjänsten i huvudbank var lån till kapitalvaror; 9 procent av de tillfrågade uppgav denna tjänst.

Tabell 6.2 Fördelning av banker över andelen respondenter (36 procent) som har en huvudbank år 2009. (Fråga 5, Bilaga 2)

Huvudbank	Andel som har huvudbank ¹
Swedbank	32
Nordea	22
Handelsbanken	18
SEB	12
Länsförsäkringar bank	6
ICA banken	2
Danske bank	2
Skandiabanken	2
SBAB	1
Annan	3

¹ n= 543

6.1.3 Användning av banktjänster

Resultaten för frågan om de banktjänster som används visar att en majoritet av de tillfrågade hade lönekonto eller liknade konto för insättning av pengar och för att sköta betalningar. Resultaten som åskådliggörs i tabell 6.3 visade inga signifikanta skillnader i användningen av lönekonto eller motsvarande mellan åren 2001 och 2009. Däremot är skillnaderna signifikanta för spar-konto för långsiktigt sparande som har ökat och fondsparande som inte inbegriper pensionssparande som har minskat mellan 2001 och 2009, medan pensionssparandet ligger på samma nivå. Bostadslånen har ökat från strax under hälften för de tillfrågade år 2001 till något över hälften år 2009, likaså lån för andra ändamål t.ex. köp av bil, båt eller annat. En klar majoritet av respondenterna i 2009 års undersökning uppgav att de har bankkreditkort (ej American express och liknade), medan det saknas uppgifter om bankkreditkort från år 2001.

Tabell 6.3 Andel av banktjänster för samtliga respondenter år 2001 och år 2009. (Fråga 2, Bilaga 2)

Konto/tjänst	2001 ¹	2009 ²
Lönekonto/konto för insättning och betalning	97	97
Sparkonto- långsiktigt sparande	74	80
Fondsparkonto- ej pensionsparande	62	55
Bostadslån	49	53
Pensionssparande i bank	49	49
Andra lån	30	29
Kreditkort ³		56

¹ n = 2000, ² n = 1500; män = 765, kvinnor = 732, ³endast 2009

6.1.4 Skäl till valet av bank

Resultaten för frågan om de viktigaste skälen till att man anlitat den bank man har visar i likhet med år 2001 (tabell 6.4.) att det vanligaste skälet var att banken är en familjebank, eller att det var vanan som gör att man anlitat just den banken. Det näst vanligaste skälet år 2009 var att banken ger bra service (detta skäl mättes inte år 2001). Det näst vanligaste skälet 2001 utgjorde personliga relationer med personal i banken samt närhet till banken från bostad eller arbetsplats. 2009 var det 12 procent nämnde detta skäl och 4 procent som hade någon personlig relation med personal i banken vilket hade omformulerats till ”jag känner någon som arbetar i banken.” Bra internetjänst var en ovanlig orsaksfaktor till att man valde banken; 2001 en procent mot fyra procent år 2009. Nästan ingen nämnde annonser som skäl medan 5 procent uppgav att någon man kände hade tipsat om banken och 5 procent att man själv tagit kontakt med banken.

Tabell 6.4 Skäl till att man anlidade den aktuella banken, andelar av dem som har enbart en bank respektive en huvudbank om man anlitar flera banker för åren 2001 och 2009. (Fråga 3, Bilaga 2) .

Skäl till varför man anlitat den aktuella banken	Andel som har en bank/huvudbank	
	2001 ¹	2009 ²
1. Det är vår familjebank,/vi har alltid anlitat den banken/gammal vana	38	36
2. Banken ger mig bra service		25
3. Personlig relation med personal i banken ^a	12	
4. Närhet till bankkontoret/nära bostad/arbetsplats	12	12

Skäl till varför man anlitat den aktuella banken	Andel som har en bank/huvudbank	
	2001 ¹	2009 ²
5. Nivån på räntor och/eller avgifter	7	12
6. Bekvämt att ha en bank/alla bankaffärer på ett ställe	7	8
7. Arbetsgivaren sätter in min lön där	7	8
8. Banken ger mig bra villkor i övrigt (ej ekon./är helkund, förmånskund ^a)	4	
9. Det var förhållandevis låga avgifter på de tjänster jag ville ha ^b		8
10. Jag tog själv kontakt med banken ^b		5
11. Jag fick tips från någon jag känner ^b		5
12. Bra internetservice	1	4
13. Jag känner någon som arbetar i banken ^b		4
14. Blev kontaktad av banken	1	2
15. Tillhör förening/organisation som ger särskilda förmåner i banken	1	2
16. Jag blev helkund/förmånskund i banken ^b		2
17. Jag blev intresserad av banken genom reklam via internet ^b		0,5
18. Jag har sett annonser i tidningar ^b		0,3
19. Annat	12	7
20. Vet ej	1	3

¹ n= okänt , ²n= 543 ^a Frågorna ställdes ej i 2009 års undersökning. ^b Frågorna gällde enbart år 2009.

6.2 Bankrörlighet

6.2.1 Bankbyten

Resultaten för frågan om hur många banker man anlitar idag i jämförelse med för tre år sedan visar att 79 procent av de tillfrågade har lika många banker idag som för tre år sedan och 13 procent uppgav att de är kund i fler banker idag än för tre år sedan (tabell 6.5.). Detta är en marginell minskning från år 2001 då 15 procent av de tillfrågade var konsumenter i flera banker jämfört med tre år tidigare. Resultaten visar ingen skillnad i andelen som använde sig av färre banker tre år tidigare mellan 2001 och 2009.

Tabell 6.5. Andel som har minskat, behållit respektive utökat antal banker jämfört med för tre år sedan 2001 och 2009 (procent)(Fråga 40, Bilaga 2).

År	Andel som har färre banker än för tre år sedan	Andel som har lika många banker som för tre år sedan	Andel som har fler banker än för tre år sedan
2009 ¹	8	79	13
2001 ²	8	76	15

¹n=1500, ²n=2000

I tabell 6.6 redovisas resultaten av hur stor andel som har flyttat respektive försökt, funderat på att flytta till en annan bank, kompletterat med en annan bank eller bestämt sig för att inte flytta till en annan bank de senaste tre åren. Mellan åren 2001 och 2009 är det marginella skillnader beträffande bankbyten; 2001 var det 14 procent som hade bytt bank under de senaste tre åren och motsvarande siffra för år 2009 var 15 procent. Visserligen var det färre som varken hade försökt eller funderat på att flytta år 2009 mot 2001, men dessa skillnader är inte signifikanta. År 2009 var det några få som hade funderat på att flytta men bestämt sig för att inte göra det medan några få hade kompletterat med ytterligare en bank de senaste tre åren.

Tabell 6.6 Andelen bankkonsumenter som har flyttat, övervägt att flytta eller bestämt sig för att inte flytta till en annan bank, de senaste tre åren för åren 2001 och 2009. (Fråga 8, Bilaga 2)

Har du under de senaste tre åren...	2001 ¹	2009 ²
Varken försökt eller funderat på att flytta	73	62
Flyttat alla eller delar av dina banktjänster till en annan bank	14	15
Funderat på att flytta till en annan bank	11	10
Kompletterat med ytterligare en eller flera banker*		6
Funderat men bestämt mig för att inte flytta*		6
Försökt flytta men inte gjort det	1	1
Vet ej	1	0

¹n= 2000 ²n= 1500 *endast år 2009

6.2.2 Förflyttning av banktjänster

I tabell 6.7 redovisas resultaten om vilka konton man har flyttat, vilka man har försökt och/eller funderat på att flytta samt vilka konton man har kompletterat med i en eller flera banker. De konsumenter som har flyttat delar av eller alla sina bankaffärer till andra banker har främst flyttat sitt lönekonto (61 procent) och därefter sitt sparkonto (58 procent) för

långsiktigt sparande. 39 procent uppger att de har flyttat sitt bolån. Mönstret är detsamma år 2001, men med lägre procenttal.

Tabell 6.7 Banktjänster som bankkonsumenterna flyttar (andelar).(Fråga 8, Bilaga 2)

Banktjänst	Har flyttat ¹	Försökt flytta ²	Funderat på att flytta ³	Kompletterat ⁴
Lönekonto	61 (39)	33 (26)	75	22
Sparkonto	58	33	46	43
Fondsparande (ej pension)	22	17	29	16
Pensionssparande i bank	24 (14)	25	19	4
Bostadslån	39 (18)	42	35	12
Andra lån för kapitalvaror	14	8	15	10
kreditkort	20	0	18	14

Notera att siffrorna inom parentes är från 2001. ¹n=246, ²n=12, ³n=138, ⁴n=95

6.2.3 Förflyttning av banktjänster mellan banker

Resultaten som rapporteras i tabell 6.8 (se bilaga 4) visar nettoflödet, dvs. skillnaden mellan hur stor andel av banktjänsterna som flyttats till och flyttats från banker. Bland de storbanker som har undersökts i den aktuella rapporten hade Handelsbanken det högsta nettoinflödet och Swedbank (f.d. Föreningssparbanken) det högsta nettoutflödet. Föreningssparbanken hade även 2001 den sämsta balansen mellan in- och utflöde. Handelsbanken, Länsförsäkringar och Danske Bank hade en positiv balans mellan in- och utflöde. För de andra storbankerna; SEB, Nordea och Swedbank var förhållandet det omvända; fler från- än tillflyttningar. Nischbankerna Ikanobanken och ICA Banken hade bara tillflöden.

6.2.4 Skäl till byte av bank

Resultaten av svaren på frågan om vilka de viktigaste skälen är till att man byter bank, försöker och funderar på att byta bank och kompletterar med en eller flera banker återfinns i tabell 6.9. Siffrorna i undersökningen från 2001 är svårtolkade och därför osäkra varför resultaten från de båda åren, 2001 och 2009 inte kan jämföras.

Det absolut vanligast skälet för alla kategorier i den aktuella undersökningen var att låneräntan och avgifterna skall vara lägre/de ekonomiska villkoren i

den nya banken bättre. Därefter var inköp av bostad ett skäl för dem som har bytt till en annan bank (10 procent) och dåligt bemötande och/eller allmänt missnöjd med banken/banktjänsterna (9 procent). 13 procent av de som har flyttat uppgav andra orsaker till varför de har bytt bank, men det var bara en individ för varje uppgiven orsak och därför har vi inte redovisat dessa skäl. Även 2001 var priset på olika tjänster det avgörande skälet till varför man byter bank. Bemötandet var det näst vanligaste skälet, medan endast 2 procent angav byte av bostad som skäl till varför man bytt bank.

Tabell 6.9 Skäl till varför man byter bank, kompletterar med ytterligare bank/er, försöker eller funderar på att byta bank (andelar (Fråga 8a-8d, Bilaga2).

Skäl	Har flyttat ¹	Försökt flytta ²	Funderat på att flytta ³	Kompletterat ⁴
Hög låneränta/höga bankavgifter/låg inlåningsränta i gamla banken	15	8	20	7
Lägre låneränta/lägre avgifter/bättre ekonomiska villkor i nya banken	48	58	46	43
Köpt eller ska köpa bostad	10	0	3	5
Köpt eller ska köpa bil, båt, fritidshus etc	1	0	0	3
Långt till gamla bankkontoret/nya banken närmare	3	0	1	1
Svårt att få kontakt per telefon	0	0	0	1
Dåligt bemötande/allmänt missnöjd med banken/banktjänsterna	9	17	12	3
Blev nedgraderad från förmåns/pluskund	0	0	1	0
Bytte jobb	0,4	0	1	0
Långa vänte-eller handläggningstider	2	0	2	2
Missnöjd med internetjänsten	1	0	1	1
Ville prova något nytt	4	17	9	5
Nya banken bättre/stabilare/. Bra bank- ej ekonomiskt bättre	5	8	5	2
Nya ägare i banken/förändrad struktur/dålig bankledning	2	0	2	1
Jag har gift mig/flyttat ihop/sambo	4	0	1	6

Skäl	Har flyttat ¹	Försökt flytta ²	Funderat på att flytta ³	Kompletterat ⁴
Bytt bostadsort	7	0	1	1
Jag vill ha storbankerna för de har traditionella kontor	0	8	1	1
Annat	13	0	14	24

¹n =246, ²n =12, ³n =138, ⁴n =95

6.2.5 Skäl till att inte byta bank

a) när man försökt och funderat på att byta

Resultatet visar att det vanligaste skälet till att bankkonsumenterna inte byter bank när de har försökt och funderat på att göra det var tidsbrist. 31 procent av de som inte hade bytt angav detta skäl, motsvarande andel 2001 var 43 procent (tabell 6.10). 2009 ansåg 12 procent att vinsten var liten i förhållande till besväret att byta och 10 procent ansåg att den gamla banken gav bättre ekonomiska villkor. 2001 upplevde bankkonsumenterna däremot att det var krångligt att ändra stående överföringar och lika många att det inte fanns några realistiska alternativ till deras bank. Tidsbrist och ekonomiska orsaker var alltså de vanligast förekommande orsakerna 2009, medan tidsbrist och problem med teknikaliteter och att man inte kan hitta ett bra alternativ till sin bank var större hinder 2001. Psykologiska orsaker som att svika sin bank om man byter var det endast 4 procent som uppgav. Denna orsak fanns inte med i den förra undersökningen. I den aktuella undersökningen har vi lagt till bl.a. två frågor om information: huruvida den är svårläst och om respondenterna upplever att det är svårt att hitta opartisk information. Endast 2 respektive 0,4 procent av de tillfrågade angav dessa orsaker som viktiga för att inte byta bank.

Tabell 6.10 Skäl till varför man inte byter bank när man har försökt och funderat på att byta (andelar). (Fråga 9, Bilaga 2)

Skäl	2001	2009 ¹
Har inte blivit av/har inte haft tid	43	31
Vinsten med bytet var för liten i förhållande till besväret att byta	5	12
Gamla banken erbjöd mig bättre ekonomiska villkor/lägre räntekostnader/lägre avgifter	7	10
Upplever att det inte finns realistiska alternativ till min bank	9	7
Krångligt med nya kontonummer och koder	6	7

Skäl	2001	2009 ¹
Krängligt ändra stående överföringar	9	6
Alla banker är ändå lika bra eller dåliga ^a		5
Jag har en personlig bankman och tycker att det känns som jag sviker honom/henne om jag byter bank ^a		4
Gamla banken övertalade mig att stanna kvar	5	4
Tyckte att det kändes jobbigt att säga till min bank at jag ville byta bank ^a		3
Det är osäkert om det lönar sig att byta för banken bestämmer ändå inte om räntan ^a		3
Det är omöjligt att göra jämförelser mellan olika bankerjudanden ^a		3
Det är svårt att hitta opartisk information ^a		2
Den nya banken ville att alla affärer skulle flyttas över, inte bara den aktuella tjänsten/delar av mina bankaffärer	0	1
Skatten äter upp vinsten med ett byte av bank/byte av fonder	2	1
Påtryckningar från min gamla bank hindrade mig	0	0,4
Den nya banken ville inte åta sig mig som kund	Ingen uppgift	0,4
Jag upplever att bankens information är svåräst ^a		0,4
Besvärligt att ta ny kontakt ^b	3	
Bra bemötande på den nuvarande banken ^b	1	
Dåligt bemötande på den nya banken ^b	1	
Vet ej	4	11

¹n=237. ^aenbart 2009, ^benbart 2001

b) när man inte försökt eller funderat

I tabell 6.11 redovisas orsaksfaktorer till varför man inte bytt bank (någon motsvarande redovisning tycks inte finnas för år 2001). De allra flesta (67 procent) ansåg sig vara nöjda med den bank man har, 25 procent litade på sin bank och 23 procent har varken försökt eller funderat på att byta bank på grund av ”gammal vana”, dvs. man gör som man alltid har gjort.

Tabell 6.11 Skäl till varför man varken försökt eller funderat på att byta bank de senaste tre åren (andelar).(Fråga 9e, Bilaga 2)

Skäl	Andel ¹
Jag är nöjd med min bank	67
Jag litar på min bank	25
Gammal vana	23

Skäl	Andel ¹
Jag har inte hittat något bättre alternativ	8
Känner lojalitet gentemot banken	6
Det är för krångligt att byta bank	4
Jag har en personlig bankman och tycker att det känns som om jag sviker henne/honom om jag bytte bank	3
Jag föredrar att behålla min bank för att det är bekvämt även om det skulle kosta lite mer	3
Jag är inte intresserad av bankaffärer	3
Jag har inte så mycket pengar att det skulle motivera bankbyte	2
Jag vet inte hur man gör när man byter bank	0,6
Annan orsak	2
Vet ej/inget särskilt skäl	2

¹n=944

6.3 Priskänslighet på bankmarknaden

Resultatet av respondenternas uppskattning av hur mycket de betalar för sammanlagda bankavgifter, ränta på bolån samt fondavgifter återfinns i tabell 6.12. De sammanlagda bankavgifterna uppskattades till i medeltal 724 kronor per år (567 kronor 2001) för sammanlagda bankavgifter, drygt 35 000 för räntor på bolån (31 000 kronor 2001) och drygt 4 000 kronor i fondavgifter drygt 1500 kronor 2001). För att man skulle känna sig motiverad att byta bank bör kostnaderna för avgifter vara 65 procent lägre (62 procent lägre år 2001). 25 procent av respondenterna hade en uppfattning om hur mycket de betalade i fondavgifter, 16 procent en uppfattning om ränteutgifter och 66 procent en uppfattning om bankavgifter. 76 procent hade en uppfattning om hur mycket avgifterna borde sänkas för att man skulle tycka att det vore intressant att byta bank (ca 35 procent år 2001), lite drygt hälften en uppfattning om hur mycket man ville spara i ränta för att byta bank/låneinstitut och 24 procent en uppfattning om hur mycket fondavgifterna skulle sänkas för att man skulle vara villig att byta fond. 2009 anser man att räntorna skall vara 21 procent lägre för att det skulle vara intressant att byta bank/låneinstitut och motsvarande siffra år 2001 var 11 procent.

Tabell 6.12 Uppfattning om hur stora avgifter bankkonsumenterna betalar för sammanlagda bankavgifter, räntekostnader och fondavgifter samt uppfattningen om hur stor sänkningen av avgiften skulle vara för att bli motiverad att byta bank respektive låneinstitut och fond (Medelvärden i kronor/år samt besparingskrav i procent av avgiften man betalar per år).(Fråga 11–16, Bilaga 2)

	Uppskattad årskostnad i kronor		Sänkning av avgifter och räntor i kronor och procent			
	2001 ¹	2009	2001		2009	
Bankavgifter	567 kr	724 kr n=1460	353 kr	(62%)	469 kr n=1177	(65%)
Ränta bolån	31 000 kr	35 402 kr n=979	3 518 kr	(11%)	7 478 kr n=783	(21%)
Fondavgift	1 631 kr	4 216 kr n=826	865 kr	(53%)	893 kr n=366	(21%)

¹ingen uppgift om antal respondenter

6.4 Attityder till bankbyten

Resultatet av svaren på påståenden om det meningsfulla i att byta bank redovisas i tabell 6.13. 22 procent av respondenterna instämde helt i påståendet att det är meningslöst att byta bank trots att de ansåg att det finns skillnader men dessa är för små för att ha någon betydelse, motsvarande andel år 2001 var 33 procent. 50 procent instämde helt i påståendet att de är nöjda med sin bank och har ingen anledning att se sig om efter en ny, motsvarande siffra 2001 var drygt 60 procent. Ungefär lika stora andelar av respondenterna 2009 och 2001 (47 respektive ca 50 procent), instämde helt eller delvis i påståendet att det inte var värt besväret att byta bank (andelarna för 2001 är inte redovisade i tabellen därför de exakta siffrorna för instämmer helt och instämmer delvis saknas).

Tabell 6.13 Attityder till bankbyten 2009 (andelar).(Fråga 19, Bilaga 2)

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Varken eller	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd	Vet ej
Det är meningslöst att byta bank för även om det finns skillnader så är de små	22 (34)	18 (23)	29	15	15	0,4
Bankerna är inte intresserade av vanliga konsumenter	14	16	30	24	16	1
Det är obehagligt med den granskning man utsetts för när man skall bli kund i en ny bank	7	8	20	22	39	4

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Varken eller	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd	Vet ej
Jag är nöjd med min bank och har ingen anledning att se mig om efter en ny	50 (65)	24 (18)	15	7	4	0,1
Det är nästan omöjligt att ta reda på vilken bank som är bäst för mig	21 (31)	21 (20)	27	17	13	2
Att byta bank är inte värt det besvär det innebär	24 (31)	23 (18)	27	15	11	1
Skatteregler gör det ointressant att byta fondsparande	12	13	35	13	12	16

Notera att siffrorna inom parentes visar andelar av respondenter som svarat 2001.
n= 1500

6.5 Antalet bytesalternativ

I tabell 6.14 redovisas resultaten hur många alternativa banker respondenterna ser för olika banktjänster. Ca 42 procent av respondenterna ansåg inte att det fanns något bankalternativ för olika banktjänster, motsvarande siffra för 2001 var 26 procent. Ca 14 procent (11 procent 2001) ansåg att det fanns ett alternativ och lika många att det fanns fem eller fler alternativ (7 procent, 2001). Ca 8 procent svarade vet ej (37 procent, 2001).

Tabell 6.14 Bankalternativ för banktjänster (andelar). (Fråga 17, Bilaga 2)

Banktjänst	Bankalternativ till banktjänster 2009 ¹ (2001) ²						
	0	1	2	3	4	5 eller fler	Vet ej
Lönekonto	40 (29)	16 (15)	15 (13)	10 (10)	3 (4)	12 (7)	5 (22)
Sparkonto	38 (27)	16 (14)	16 (9)	9 (8)	4 (4)	14 (8)	4 (30)
Bostadslån	42 (26)	13 (9)	11 (8)	8 (6)	4 (2)	13 (6)	10 (43)
Andra lån	45 (23)	11 (7)	11 (7)	7 (4)	3 (2)	13 (5)	10 (52)
Fondsparande	43 (25)	12 (10)	10 (6)	9 (6)	3 (3)	16 (10)	9 (39)

Notera att siffror inom parentes visar andelar av respondenter som svarat 2001. ¹n= 1500, ²n=2000

7. Resultat försäkringsbolag: konsumenternas erfarenheter

I detta avsnitt redovisas resultaten om försäkringsbolag och i likhet med resultatet från banker i de fall där det är möjligt jämförs åren 2001 och 2009.

Resultatdelen är uppdelad i fem delar:

- 1) försäkringsbolag och försäkringstjänster
- 2) rörlighet (bytesbenägenhet)
- 3) priskänslighet
- 4) attityder till försäkringsbyten
- 5) antalet bytesalternativ

Resultaten analyseras mer ingående i kapitel 8.

7.1 Försäkringsbolag och försäkringstjänster

7.1.1 Antalet försäkringsbolag

Resultatet av hur många försäkringsbolag respondenter med fler än en försäkring anlitar visas i tabell 7.15. Ungefär lika många respondenter använde ett som två försäkringsbolag när man hade fler än en försäkring, 38 respektive 39 procent. Uppgifterna från år 2001 är ofullständiga och redovisas därför inte i tabell 4.15. Ungefär 50 procent av respondenterna år 2001 anlidade ett försäkringsbolag för fler än en försäkring och den andra hälften två eller flera försäkringsbolag.

Tabell 7.15 Andel försäkringsbolag för samtliga respondenter som har två eller fler försäkringar (Fråga 26, Bilaga 2).

	2009
Två försäkringsbolag	39
Ett försäkringsbolag	38
Tre eller flera försäkringsbolag	23
Vet ej	0,3

n=1407

7.1.2 Huvudförsäkringsbolag

Resultaten visade att av de respondenter som hade mer än en försäkring uppgav 58 procent att de har ett huvudförsäkringsbolag. Länsförsäkringar var det mest anlidade försäkringsbolaget (tabell 7.16). Därefter följde

Folksam med 10 procentenheters lägre andel av de tillfrågade och sedan Trygg-Hansa. Hur fördelningen såg ut 2001 är oklart.

Tabell 7.16 Andel respondenter med fler än en försäkring som har ett huvudförsäkringsbolag. (Fråga 27, bilaga 2)

Huvudförsäkringsbolag	Andel av repondenterna ¹
Länsförsäkringar	32
Folksam	23
Trygg-Hansa	16
IF	11
Dina försäkringar	3
Vesta Skadeförsäkring	3
Aktsam	2
SalusAnsvar	2
Skandia	2
Moderna försäkringar	1
Sveland	0,6
Auro försäkringar	0,2
Gjensidige försäkringar	0,1
SEB	0,1
Swedbank	0,1
Annat	3
Har inget försäkringsbolag/vet inte vilket det är	2

¹n=871

7.1.3 Användning av försäkringstjänster

Resultatet av jämförelsen mellan 2001 och 2009 visar att andelen som hade hemförsäkring, fordonsförsäkring och sjuk-/olycksfallsförsäkring var densamma för 2009 och 2001 (tabell 7.17). I den aktuella rapporten har vi lagt till ytterligare två försäkringar, nämligen pensionsförsäkring och annan försäkring för bil, båt och liknande. Hälften av alla tillfrågade hade pensionsförsäkring och något färre hade annan typ av försäkring. I övrigt hade nästan alla hemförsäkring, och många hade fordonsförsäkring och sjuk-/olycksfallsförsäkring.

Tabell 7.17 Försäkringar för samtliga respondenter år 2001 och år 2009 (andelar).
(Fråga 24, Bilaga 2)

Försäkring	2001 ¹	2009 ²
Hemförsäkring	97	97
Fordonsförsäkring	78	78
Sjuk- och olycksfall	80	78
Pensionsförsäkring ^a		50
Annan försäkring ^a		42

¹n=2000 ²n=1500 ^a enbart 2009

I tabell 7.18 kan man se fördelningen över de försäkringar som man hade i sitt huvudförsäkringsbolag. Den vanligaste försäkringen var hem/villa och därefter följde fordonsförsäkring.

Tabell 7.18 Försäkringarnas fördelning över dem som har ett huvudförsäkringsbolag (Fråga 28, Bilaga 2)

Försäkring	Andel ¹
Hem/villaförsäkring	86
Fordonsförsäkring	53
Sjuk-/olycksfallsförsäkring	41
Pensionsförsäkring	16
Annan/andra försäkringar	19
Vet ej	0,7

¹n=850

7.1.4 Skäl till val av försäkringsbolag

Tabell 7.19 presenterar de viktigaste skälen till varför konsumenterna anlidade sitt försäkringsbolag. Som framgår av tabellen var det viktigaste skälet premiens storlek. 2001 var det viktigaste skälet till att man anlidade sitt huvudbolag att det var det gamla familjebolaget som man alltid har anlitat. Det näst viktigaste skälet var att bolaget tillhandahåller bra service och först på tredje plats anlidade man försäkringsbolaget för att det är ett familjebolag. Endast två procent kunde inte uppge varför man anlitar just det försäkringsbolaget medan hela 39 procent svarade vet ej på detta år 2001.

Tabell 7.19 Skäl till att anlita försäkringsbolaget eller i de fall då man anlitar flera försäkringsbolag, huvudförsäkringsbolag (Fråga 25, Bilaga 2)

Skäl till att anlita försäkringsbolaget	Andel som har ett försäkringsbolag, huvudförsäkringsbolag	
	2001	2009
1. Premiens storlek/kostnader för försäkringen/priset	0	25
2. Försäkringsbolaget ger mig bra service ^a		20
3. Det var förhållandevis låga avgifter på de tjänster jag ville ha ^a		19
4. Det är vårt familjeförsäkringsbolag/vi har alltid anlitat det försäkringsbolaget/vi har alltid anlitat det bolaget	19	18
5. Jag har grupp försäkring genom t ex facket	13	10
6. Försäkringsbolaget ger mig det skydd jag efterfrågar/motsvarar mina krav	5	8
7. Jag fick tips av någon jag känner ^a		7
8. Bekvämt att ha ett försäkringsbolag/alla försäkringar i ett bolag	6	6
9. Jag tog själv kontakt med försäkringsbolaget		5
10. Försäkringsbolaget tog kontakt med mig	3	3
11. Tillhör förening t ex bostadsrättsförening eller organisation som ger särskilda förmåner i försäkringsbolaget	4	3
12. Närhet till försäkringsbolagets kontor/nära bostaden/nära arbetsplats	3	3
13. Jag känner någon som arbetar på försäkringsbolaget	7	2
14. Bra internet service	7	2
15. Jag blev intresserad av försäkringsbolaget genom reklam via internet ^a		1
16. Jag har sett annonser i tidningen ^a		1
17. De reglerar skador på ett bra sätt/till belåtenhet ^b	2	
18. Annat skäl:	8	8
19. Vet ej	39	2

¹n, ingen uppgift, ²n=1462, ^a enbart 2009, ^b enbart 2001

7.2 Rörlighet på försäkringsmarknaden

7.2.1 Byte av försäkringsbolag

I tabell 7.20 återfinns resultaten av frågan huruvida respondenterna anlidade fler, lika många eller färre försäkringsbolag idag än för tre år sedan. Som framgår av tabellen var det ingen skillnad mellan hur många försäkringsbolag man anlidade 2009 och 2001 i jämförelse med hur många man anlidade tre år tidigare. De försäkringskonsumenter som uppgav att de anlidade fler försäkringsbolag idag än tre år tidigare var däremot betydligt fler 2009 än 2001. Anledningen till detta resultat är sannolikt att det var många respondenter som av någon anledning inte svarat på frågan om hur många fler försäkringsbolag de anlitat tre år tidigare.

Tabell 7.20 Andel respondenter som har minskat, behållit respektive utökat antal försäkringsbolag de senaste tre åren (Fråga 40, Bilaga 2).

År	Andel som anlitar färre bolag än för tre år sedan	Andel som anlitar lika många bolag som för tre år sedan	Andel som anlitar fler bolag än för tre år sedan
2009 n=1500	10	71	19
2001 n=2000	9	70	2

Som framgår av tabell 7.21 svarade 29 procent av respondenterna på frågan om de har flyttat, försökt och eller funderat på att flytta, kompletterat med ett försäkringsbolag eller bestämt sig för att inte flytta till ett annat försäkringsbolag att de har flyttat alla eller delar av sina försäkringar till ett annat bolag. År 2001 var motsvarande siffra 33 procent.

Tabell 7.21 Andelen försäkringsbolagsbyten de senaste tre åren för åren 2001 och 2009. (Fråga 30, Bilaga 2)

Har du under de senaste tre åren...	2001 ¹	2009 ²
Varken försökt eller funderat på att flytta	57	55
Flyttat alla eller delar av dina försäkringar till ett annat försäkringsbolag	33	29
Funderat på att flytta till ett annat försäkringsbolag	8	7
Kompletterat med ytterligare ett eller flera försäkringsbolag ^a		6
Funderat men bestämt mig för att inte flytta ^a		5
Försökt flytta men inte gjort det	1	1
Vet ej		1

^aenbart 2009, ¹n=2000, ²n=1500

7.2.2 Förflyttning av försäkringar

På frågan om vilka försäkringar som respondenterna flyttar visar resultaten i tabell 7.22 att 71 procent av de tillfrågade framförallt hade flyttat sina fordonsförsäkringar. Det är osäkert hur siffrorna från år 2001 skall tolkas, men den rimligaste tolkningen är att det framför allt var fordonsförsäkringar som flyttades även detta år. Därefter följer hem/villa försäkringarna, på samma sätt som 2001.

Tabell 7.22 Försäkringar som försäkringskonsumenterna har flyttat, försöker, funderar på att flytta eller komplettera (andelar).(Fråga 30a-d, Bilaga 2)

Konto	Har flyttat n=432	Försökt flytta n=19	Funderat på att flytta n=93	Kompletterat n=83
Hem/villaförsäkring	53	53	58	13
Fordonsförsäkring	71	74	56	27
Sjuk/olycksfallsförsäkring	17	21	27	27
Pensionsförsäkring	9	5	10	10
Annan/andra försäkringar	10	16	14	45

7.2.3 Förflyttning mellan försäkringsbolag

En motsvarande analys av flödet mellan inflyttning och utflyttning av försäkringar mellan försäkringsbolag som för banker har utförts. Resultaten av denna analys visar att Länsförsäkringar var det bolag som hade det högsta antalet inflyttningar i förhållande till utflyttningar därefter kom IF följt av Moderna försäkringar. Sämst låg SalusAnsvar till och näst sämst Trygg-Hansa. I tabell 7.23. finns till- och frånflöden presenterade som andelar över fem olika försäkringar (Bilaga 5)

7.2.4 Skäl till att byta försäkringsbolag

Resultaten på frågan vilka de viktigaste skälen är till att byta försäkringsbolag, försöker och funderar på att byta, och eller kompletterar med ytterligare försäkringsbolag visar att de ekonomiska skälen vägde tyngst; 66 procent svarar att premierna är lägre i det nya försäkringsbolaget (tabell 7.24). Motsvarande andel var 72 procent 2001 (totalt var det 661 konsumenter som bytt till ett annat försäkringsbolag år 2001). Endast 13 procent uppgav år 2009 att det viktigaste skälet till att man flyttade till ett annat försäkringsbolag är att bolaget ger bra service. 2001 hade andra skäl än ekonomiska ringa betydelse.

Tabell 7.24 De viktigaste skälen till varför man har flyttat till ett annat försäkringsbolag (andelar). (Fråga 31a, Bilaga 2)

Skäl	2009 ¹
Lägre premier i det nya försäkringsbolaget ^a	66
Försäkringsbolaget ger mig bra service och villkor ^a	13
Dyra premier i det gamla försäkringsbolaget	12
Nya försäkringsbolaget är bättre/stabilare Bra försäkringsbolag (ej ekonomiskt sätt)	6
Den nya försäkringen täcker mer ^a	5
Köpt eller ska köpa båt, fritidshus eller liknade	3
Dåligt bemötande/allmänt missnöjd med försäkringsbolaget/försäkringarna	3
Ville prova något nytt	3
Köpt eller ska köpa bostad/hus/lägenhet/bil/motorcykel	2
Bytt bostadsort ^a	2
Jag har gift mig/flyttat ihop/sambo ^a	2
Den gamla försäkringen täcker inte skadefall som jag vill försäkra mig emot	1
Långa vänte- och handläggningstider	1
Missnöjd med Internettjänsten	1
Svårt att få kontakt per telefon	0
Det nya försäkringsbolaget ligger närmare ^a	0
Långt till gamla lokalkontoret ^a	0
Annan orsak	7

^aenbart 2009, ¹n=432

7.2.5 Skäl till att inte byta försäkringsbolag

a) när man försökt och funderat på att flytta

Tabell 7.25 redovisar jämförelsen mellan åren 2001 och 2009 med avseende på skäl till varför man inte flyttar trots att man funderat på det och försökt. På samma sätt som för banker har en del påståenden som inte fanns med 2001 i den aktuella undersökningen lagts till. Det viktigaste skälet till att inte byta försäkringsbolag var tidsbrist både 2009 (29 procent) och 2001 (34 procent). Det näst viktigaste skälet för att inte genomföra ett planerat byte år 2009 var osäkerhet om att det lönar sig. 22 procent uppgav detta skäl (påståendet undersöktes enbart år 2009). Skälet att vinsten var för liten i förhållande till besväret att byta uppgavs av 17 procent 2009 och av 20 procent år 2001.

Tabell 7.25 Viktigaste skälen till varför man inte har flyttat till ett annat försäkringsbolag när man har försökt och funderat på att byta (andelar). (Fråga 32, Bilaga 2)

Skäl	2001 ¹	2009 ²
Har inte blivit av/ inte haft tid	34	29
Det är osäkert om det lönar sig att byta ^a		22
Vinsten med bytet var för liten i förhållande till besväret att byta	20	17
Gamla försäkringsbolaget erbjöd mig bättre ekonomiska villkor/lägre avgifter	7	14
För krångligt/besvärligt att byta försäkringsbolag	8	10
Upplever att det inte finns realistiska alternativ till mitt försäkringsbolag		9
Förlorar rabatter om jag har i mitt existerande försäkringsbolag	5	6
Alla försäkringsbolag är ändå lika bra eller dåliga/det är ingen skillnad mellan försäkringsbolag ^a		4
Det är omöjligt att göra jämförelser mellan olika erbjudandena		4
Det nya försäkringsbolaget ville att alla försäkringar skulle flyttas över, inte bara den aktuella försäkringen ^a		2
Gamla försäkringsbolaget övertalade mig att stanna kvar ^a		2
Svårt och tidsödande att ta ställning till priser och villkor hos konkurrerande försäkringsbolag	6	2
Byte kan bara ske en bestämd dag per år	2	1
Det nya försäkringsbolaget ville inte åta mig/oss som kund ^a		1
Jag upplever att försäkringsbolagets information är svårlästa		0
Det är svårt att hitta opartisk information ^a		0
Jag har en personlig kontaktperson och tycker att det känns som om jag skulle svika henne/honom om jag bytte försäkringsbolag ^a		0
Jag tyckte at det kändes jobbigt att säga till mitt gamla försäkringsbolag att jag ville byta försäkringsbolag ^a		0
Påtryckningar eller förhållningar från mitt gamla försäkringsbolag hindrade byte ^a		0
Det är billigast där/hittade inget bättre ^b	10	
Vi har allt i samma bolag ^b	1	
Fackförbundet ^b	1	
Bra service ^b	1	
Var tvungen att ha min försäkring där ^b	1	
Lägre premier ^b	1	
Annan orsak		6
Vet ej		3

^aenbart 2009, ^b enbart 2001, ¹n=163, ²n=175

b) när man inte har försökt eller funderat på att flytta

I tabell 7.26 framgår att över hälften av alla respondenter varken flyttat eller funderat på att flytta de senaste tre åren. De viktigaste skälen för denna passivitet på försäkringsmarknaden var att man är nöjd med sitt försäkringsbolag och inte är intresserad av försäkringar. Man flyttade inte på grund av gammal vana och man litar också på sitt försäkringsbolag. (För denna fråga saknas uppgifter från 2001 däremot finns uppgifter om hur stor andel av de tillfrågade hade inte försökt eller funderat på att byta försäkringsbolag. Denna andel uppgick till 57 procent vilket inte skiljer sig nämnvärt från de 55 procent 2009)

Tabell 7.26 Orsaker till varför man varken försökt eller funderat på att byta försäkringsbolag de senaste tre åren (andelar). (Fråga 31e, Bilaga 2)

Orsak	Andel ¹
Jag är nöjd med mitt försäkringsbolag	57
Jag är inte intresserad av försäkringar	45
Gammal vana	23
Jag litar på mitt försäkringsbolag	21
Jag har inte hittat något bättre alternativ	11
Känner lojalitet gentemot försäkringsbolaget	5
Jag föredrar att behålla mitt försäkringsbolag för att det är bekvämt även om det skulle kosta lite mer	5
Det är för krångligt att byta försäkringsbolag	4
Jag har inte så mycket pengar att det skulle motivera försäkringsbolagsbyte	2
Jag har en personlig kontaktperson och tycker att det känns som om jag sviker henne/honom om jag bytte försäkringsbolag	2
Jag vet inte hur man gör när man byter försäkringsbolag	1
Annan orsak	2
Vet ej/inget särskilt skäl	2

¹n=826 (55% av de tillfrågade)

7.3 Priskänslighet på försäkringsmarknaden

På samma sätt som för banker har kunskapen om avgifter för olika tjänster samt hur mycket dessa skulle sänkas för att man skulle känna sig motiverad att byta försäkringsbolag undersökts. Resultatet återfinns i tabell 7.27. Här kan man utläsa att avgifterna nominellt sett var högre 2009 än 2001, men beträffande besparingskrav skiljde sig de båda åren inte åt procentuellt. Besparingskraven låg i medeltal på drygt 30 procent för att ett byte av

försäkringsbolag för tre typer av försäkringar skulle vara intressant. Samtliga respondenter som har en hem/villaförsäkring, fordonsförsäkring och sjuk/olycksfallsförsäkring har besvarat frågorna.

Tabell 7.27 Uppfattning om hur stora avgifter försäkringsbolagskonsumenterna betalar för olika försäkringar samt uppfattningen om hur stor sänkningen av avgiften skulle vara för att bli motiverade att byta försäkringsbolag (Medelvärden i kronor/år samt i procent av avgiften man betalar per år). (fråga 33-38)

Försäkring	Uppskattad årskostnad i kronor		Sänkning av nuvarande avgift i kronor och procent			
	2001	2009	2001		2009	
Hem/villa	1840 kr n=1280	2794 kr n=1455	553 kr n=900	(30%)	906 kr n=1193	(32%)
Fordon	2590 kr n=1460	4443 kr n=1169	663 kr n=1080	(26%)	1235 kr n=1016	(28%)
Sjuk/olycksfall	1309 kr n=880	1770 kr n=1165	452 kr n=400	(35%)	630 kr n=777	(36%)

7.4. Attityder till att byta försäkringsbolag

På påståenden om attityder till försäkringsbolag visar resultaten att 41 procent av försäkringskonsumenterna tog helt eller delvis avstånd från påståendet att det är meningslöst att byta försäkringsbolag, medan 35 procent instämde helt eller delvis i samma påstående (tabell 7.28). 74 procent höll med om, helt eller delvis att ”Jag är nöjd med mitt försäkringsbolag och har ingen anledning att se mig om efter en ny” och endast 9 procent höll inte med. 61 procent tyckte inte att man utsätts för någon obehaglig granskning och hälften ansåg inte att försäkringsbolagen utsätter konsumenter för obehaglig granskning.

Tabell 7.28 Attityder till försäkringsbolag (Fråga 41, Bilaga 2)

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Varken eller	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd	Vet ej
Det är meningslöst att byta försäkringsbolag för även om det finns skillnader så är de små	20 (25)	15 (14)	24	18	23	0,6
Försäkringsbolag är inte intresserade av vanliga konsumenter	8	12	28	25	26	1

	Instäm- mer helt	Instäm- mer delvis	Varken eller	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd	Vet ej
Det är obehagligt med den granskning man utsätts för när man skall bli kund i ett nytt försäkringsbolag	7	10	18	22	39	3
Jag är nöjd med mitt försäkringsbolag och har ingen anledning att se mig om efter en ny	48 (66)	26 (18)	16	5	4	0,7
Det är nästan omöjligt att ta reda på vilket försäkringsbolag som är bäst för mig	18 (27)	19 (18)	28	17	16	2
Att byta försäkringsbolag är inte värt det besvär det innebär	18 (24)	19 (15)	26	20	17	1

Notera: siffror inom parentes är från 2001. 2009 n=1500, 2001 n=2000

7.5 Antalet bytesalternativ

I tabell 7.29 redogörs för hur många alternativ som respondenterna ansåg att det finns till deras befintliga försäkringar. Nästan 20 procent av konsumenterna ansåg att det finns fem eller fler alternativ till sin nuvarande leverantör medan ca 40 procent tyckte att det inte finns några. Samma mönster gäller för alla försäkringstyper.

Tabell 7.29 Antal alternativ till befintlig försäkring (andelar). (Fråga 17, Bilaga 2)

Försäkring	Antal alternativ till befintlig försäkring						Vet ej
	1	2	3	4	5 eller fler	Inget	
Hem/villa	10	12	10	4	19	40	5
Fordon	11	11	9	4	19	39	8
Sjuk/olycksfall	10	10	8	3	17	44	8
Pensionsförsäkring	8	9	8	4	18	43	11
Annan	7	8	7	3	18	46	11

n=1500

8. Analys

För att få en uppfattning om hur olika banktjänster och banker/försäkringar och försäkringsbolag fördelar sig över demografiska bakgrundsvariabler kommer vissa resultat att redovisas i föreliggande kapitel. Analysen fortsätter med en illustration av eventuella skillnader mellan passiva och aktiva konsumenter och avslutas med en översiktlig jämförelse mellan bank- och försäkringsmarknad.

8.1 Bankkonsumenter och bankmarknaden

8.1.1 Antalet banker som anlitas

I tabell 8.1 redovisas resultaten för hur många banker som bankkonsumenterna anlidade. Som framgår av tabellen finns det inga signifikanta skillnader mellan olika åldersgrupper beträffande hur många banker konsumenterna anlidade i motsats till förhållandena 2001 då fler konsumenter i ålder 46-60 hade fler bankkontakter än övriga åldersgrupper. Höginkomsttagare hade också flest bankkontakter år 2001. I den aktuella undersökningen har vi som tidigare diskuterats inga uppgifter om inkomst, men då inkomst och utbildning förmodligen korrelerar positivt dvs. att de med högst inkomst återfinns hos dem med universitets/högskoleutbildning, kan man dra slutsatsen att de med högst utbildning (universitet/högskola) också tjänar mest. Detta innebär alltså att det aktuella resultatet beträffande inkomst och bankkontakter förmodligen överensstämmer med år 2001. Även resultatet för hur stor andel bankkontakter konsumenterna hade överensstämmer med resultatet från 2001, dvs. de bankkonsumenter som bor i storstadsområdena hade flest bankkontakter. Noteras bör dock att i den aktuella undersökningen är det inte fråga om storstadsområden utan stora städer vilket redan diskuterats i metodavsnittet. Samtidigt var variabeln lokalisering underrepresenterad jämfört med riksgenomsnittet, vilket ytterligare försvagar analysen om lokaliseringens betydelse.

Tabell 8.1 Antalet banker som konsumenterna anlitat fördelade på kön, ålder utbildning, lokalisering, i procent

	En bank	Två banker	Tre eller fler banker
<i>Kön</i>			
Kvinna	63	27	10
Man	61	28	11
<i>Ålder</i>			
21-24	73	17	10
25-39	62	27	11
40-54	62	29	9
55-65	61	32	8
66-76	64	26	11
<i>Utbildning**</i>			
Grundskola	71	23	6
Gymnasieskola	67	26	7
Universitet, högskola	55	30	15
Annan eftergymnasial utbildning	66	27	7
<i>Lokalisering**</i>			
Sthlm, Gbg, Malmö	45	38	17
Övriga landet	64	27	10

**signifikanta skillnader, $p < 0,001$

Resultaten beträffande fördelning av banktjänster på ålder, utbildning och kön redovisas separat för varje bakgrundsvariabel.

Ålder. Nästan alla tillfrågade har lönekonto och det var endast marginella skillnader mellan olika åldrar både 2001 och 2009. Enligt rapporten från 2001, var lönekonto inte lika vanligt bland äldre, de med grundskoleutbildning och respondenterna med de lägsta inkomsterna. Sparkonto för mer långsiktigt sparande var vanligast i den yngsta åldersklassen och minst vanligt i den äldsta åldersklassen. Detta mönster följer resultaten från 2001. Sambandet är dock svagt och gäller enbart för de mellan 26 och 39 år. År 2009 skiljer sig inte fondsparande åt mellan åldersklasserna. Däremot var pensionssparande högst i åldersklassen 55-65 år och lägst i åldersklassen 66-76 år. Några uppgifter om dessa förhållanden finns inte för 2001. Bostadslånen skiljer sig också åt mellan olika åldrar och var högst i åldern 40-54 år och lägst i åldersklassen 21-24 år. Dessa resultat är kanske inte helt förvånade; de äldsta kan tänkas redan ha betalat av sina lån i den mån de haft några och de yngsta har ännu inte hunnit skaffa sig några.

Utbildning. Andelen som uppgav att de hade sparkonto för mer långsiktigt sparande var högst för de med högst utbildning (84 procent) och lägst för de med lägst utbildning (68 procent). Ett liknande mönster kan ses för andelen som fonderade; 61 procent mot 46 procent samt för kreditkort; 42 procent mot 59 procent. Några uppgifter om utbildning och banktjänster finns inte för år 2001.

Kön. Andelen män som uppgav sig ha bostadslån var 57 procent och för kvinnor 50 procent. Andelen män var också högre för män beträffande kreditkort, 63 procent mot 49 procent för kvinnor. I övrigt var det inga skillnader i banktjänster mellan män och kvinnor.

8.1.2 Förändringen de tre senaste åren i antalet banker som anlitas

Mellan åren 2001 och 2009 är det marginella skillnader beträffande bankbyten; 2001 var det 14 procent som hade bytt bank under de senaste tre åren och motsvarande siffra för år 2009 var 15 procent. Visserligen var det färre som varken hade försökt eller funderat på att flytta år 2009 mot 2001, men dessa skillnader är inte signifikanta. År 2009 var det några få konsumenter som hade funderat på att flytta men bestämt sig för att inte göra det, medan några få hade kompletterat med ytterligare en bank de senaste tre åren.

Beträffande byte av hela eller delar av bankaffärerna till en annan bank fanns det skillnader mellan åldersgrupper; de yngre var mest bytesbenägna medan de äldsta var minst benägna att byta bank. År 2001 var det främst de mellan 30-45 år, högutbildade barnfamiljer som hade bytt till en annan bank de senaste tre åren medan äldre, ensamstående lågutbildade inte bytte i samma utsträckning.

År 2009 fanns det också skillnader mellan olika åldrar och de äldsta (66-76 år) bytte i mindre utsträckning än de yngre (25- 39 år) och de med universitets-/högskoleutbildning bytte i större utsträckning än de med lägre utbildning. De med lägre utbildning varken försökte eller funderade på att flytta tjänster till en annan bank i lika hög utsträckning som de med högre utbildning. Påpekas bör dock att de som försökt att flytta utgör mindre än en procent av alla tillfrågade.

Tabell 8.2 Förändringen (tre senaste åren) i antalet banker som konsumenterna anlitar

	Färre	Samma som tidigare	Fler
<i>Kön</i>			
Kvinna	47	50	46
Man	53	50	54
<i>Ålder</i>			
21-24	6	4	6
24-39	28	29	41
40-54	32	29	29
55-65	20	22	15
66-67	15	17	10
<i>Utbildning**</i>			
Grundskola	14	12	4
Gymnasieskola	37	42	33
Universitet, högskola	44	40	57
Annan eftergymnasial utbildning	6	6	6
<i>Lokalisering**</i>			
Sthlm, Gbg, Malmö	3	6	13
Övriga landet	97	94	87

** Signifikanta skillnader $p < 0,001$

8.1.3 Upplevda byteshinder på bankmarknaden

I tabell 8.3 redovisas skillnader mellan kön, ålder, utbildning och lokalisering beträffande byteshinder som konsumenterna upplever. De yngre bankkonsumenterna (25-39 år) och de med universitet/högskoleutbildning upplever i större utsträckning att det finns hinder för bankbyten. Det är också dessa två grupper som har flest bankkontakter. Denna till synes paradoxala situation kanske kan förklaras med att ju mer aktiv man är på marknaden desto mer insatt blir man och därmed upptäcker man också de hinder som finns.

Tabell 8.3 Upplevda byteshinder

	Nej	Ja	Vet ej
<i>Kön</i>			
Kvinna	80	17	3
Man	82	17	2
<i>Ålder**</i>			
21-24	75	18	7
25-39	75	21	4
40-54	80	19	1
55-65	86	12	2
66-76	87	12	2

	Nej	Ja	Vet ej
<i>Utbildning*</i>			
Grundskola	84	13	3
Gymnasieskola	84	14	2
Universitet, högskola	76	22	3
Annan eftergymnasial utbildning	86	14	0
<i>Lokalisering</i>			
Sthlm, Gbg, Malmö	82	17	1
Övriga landet	81	17	2

**signifikanta skillnader $p < 0,001$, * $p < 0,01$

8.1.4 Priskänslighet på bankmarknaden

En redogörelse för konsumenternas priskänslighet dvs. hur stor sänkningen av olika avgifter för banktjänster och räntor som skulle fordras för att bankkonsumenterna skulle vara villiga att byta bank har redovisats i kapitel 6 i tabell 6.12. En vidare analys visar att priskänsligheten varierar med avgifterna för olika tjänster. T.ex. ligger bankkonsumenternas krav för att ett byte av bank skulle vara intressant på lite drygt på 60 procent för bankavgifter, både år 2001 och 2009. En förklaring till detta resultat skulle kunna vara att konsumenterna kopplar ihop dessa avgifter med avgifter för tjänster i samband med lönekontot. Lönekontot är det konto som definierar konsumenternas upplevelse av huvudbank och detta vill konsumenterna helst inte byta. Samtidigt är de summor som konsumenterna uppger (se tabell 6.12) inte stora vilket innebär att besparingarna nominellt sett är små. Priskänsligheten beträffande avgifter till fonder verkar däremot minska.

En ytterligare analys över hur dessa avgifter fördelar sig på de i detta kapitel analyserade bakgrundsvariablerna skulle ha varit av intresse, men låter sig inte göras inom de för projektet stipulerade ramarna.

8.1.5 Antalet alternativ på bankmarknaden

En analys av antalet alternativ till *lönekontot* som konsumenterna kunde tänka sig och bakgrundsvariablerna visade sig endast utbildning ha en signifikant effekt på antalet. Respondenter med utbildning inom universitet eller högskola kunde se fler alternativ än respondenterna i andra typer av utbildningar (tabell 8.4). På samma sätt har utbildning en signifikant effekt på hur många alternativ som konsumenterna ser till bostadslån (tabell 8.5), till sparkonto (tabell 8.6) samt fondsparade (tabell 8.7).

Tabell 8.4 Antalet alternativ till lönekonto (procent)

	Lönekonto					
	1	2	3	4	>=5	inget
<i>Kön</i>						
Kvinna	55	51	42	40	50	48
Man	45	49	57	60	50	52
<i>Ålder</i>						
21-24	4	5	5	3	3	5
25-39	28	37	26	38	36	28
40-54	28	30	33	25	31	28
55-65	24	21	16	25	15	22
66-76	17	7	20	10	14	18
<i>Utbildning**</i>						
Grundskola	15	9	8	6	7	13
Gymnasieskola	44	39	42	26	32	44
Universitet, högskola	36	47	47	57	57	36
Annan eftergymnasial utbildning	5	5	3	11	4	7
<i>Lokalisering</i>						
Sthlm, Gbg, Malmö	5	7	6	9	6	8
Övriga landet	95	93	94	92	94	92

**signifikanta skillnader $p < 0,001$

Tabell 8.5 Antalet alternativ till bostadslån (andelar)

	Bostadslån					
	1	2	3	4	>=5	inget
<i>Kön</i>						
Kvinna	50	46	38	48	48	51
Man	50	54	62	52	52	49
<i>Ålder</i>						
21-24	4	6	5	2	2	5
25-39	32	32	25	33	37	28
40-54	31	28	38	23	36	27
55-65	23	25	16	27	15	25
66-76	10	8	15	15	11	19
<i>Utbildning**</i>						
Grundskola	16	6	8	8	6	14
Gymnasieskola	40	42	38	34	36	44
Universitet, högskola	39	47	51	51	55	35
Annan eftergymnasial utbildning	4	4	2	7	3	8
<i>Lokalisering</i>						
Sthlm, Gbg, Malmö	4	8	3	8	8	7
Övriga landet	96	92	97	92	92	93

** signifikanta skillnader $p < 0,001$

Tabell 8.6 Antalet alternativ till sparkonto (andelar)

	Sparkonto					
	1	2	3	4	>=5	inget
<i>Kön</i>						
Kvinna	50	48	41	51	49	50
Man	50	52	59	49	51	50
<i>Ålder</i>						
21-24	5	5	4	-	4	4
25-39	30	36	34	30	33	28
40-54	25	28	33	26	32	30
55-65	21	20	18	24	17	22
66-76	19	11	11	20	14	17
<i>Utbildning**</i>						
Grundskola	17	10	5	4	7	12
Gymnasieskola	43	37	39	30	39	44
Universitet, högskola	34	48	53	57	51	37
Annan eftergymnasial utbildning	6	5	3	9	3	7
<i>Lokalisering</i>						
Sthlm, Gbg, Malmö	5	6	5	15	6	7
Övriga landet	95	94	95	85	94	93

** signifikanta skillnader $p < 0,001$

Tabell 8.7 Antalet alternativ till fondsparande (andelar)

	Fondsparande					
	1	2	3	4	>=5	inget
<i>Kön</i>						
Kvinna	50	41	40	54	46	51
Man	50	59	60	46	54	49
<i>Ålder</i>						
21-24	4	4	5	0	3	5
25-39	31	38	28	38	31	28
40-54	27	32	33	21	34	27
55-65	25	16	21	24	18	21
66-76	13	9	13	18	14	19
<i>Utbildning**</i>						
Grundskola	19	7	9	5	6	12
Gymnasieskola	38	35	44	26	37	46
Universitet, högskola	39	50	45	62	51	35
Annan eftergymnasial utbildning	4	8	2	8	5	7
<i>Lokalisering</i>						
Sthlm, Gbg, Malmö	6	8	6	10	6	6
Övriga landet	94	92	94	90	94	94

** signifikanta skillnader $p < 0,001$

8.2. Försäkringskonsumenter och försäkringsmarknaden

8.2.1 Antalet försäkringsbolag som anlitas

På motsvarande sätt som tidigare för banker och banktjänster analyseras i detta avsnitt demografiska bakgrundsvariabler i förhållande till försäkringsmarknaden. De bakgrundsvariabler som har analyserats är kön, ålder, utbildning och lokalisering.

Resultaten för hur många försäkringsbolag som konsumenterna anlitar fördelat på kön, ålder, utbildning och lokalisering redovisas i tabell 8.8. Som framgår av tabellen finns det signifikanta skillnader mellan olika åldersgrupper beträffande hur många försäkringsbolag konsumenterna anlitar, samt mellan konsumenter med olika utbildningar.

Tabell 8.8 Antalet försäkringsbolag som konsumenterna anlitar fördelat på kön, ålder, utbildning, lokalisering i procent

	Ett försäkringsbolag	Två försäkringsbolag	Tre eller fler försäkringsbolag
<i>Kön</i>			
Kvinna	39	39	22
Man	37	39	24
<i>Ålder**</i>			
21-24	52	39	7
25-39	37	38	26
40-54	29	39	32
55-65	45	37	18
66-76	54	34	13
<i>Utbildning*</i>			
Grundskola			
Gymnasieskola	53	30	7
Universitet, högskola	40	39	28
Annor eftergymnasial utbildning	32	40	61
	39	39	4
<i>Lokalisering</i>			
Sthlm, Gbg, Malmö	39	37	27
Övriga landet	38	38	23

**signifikant $p < 0,001$, * $p < 0,01$

Resultaten av fördelningen av olika försäkringar på ålder, kön och utbildning visar att ålder hade betydelse för vilken försäkring man har. Pensionsförsäkringar var t.ex. mer vanligt i åldersgruppen 55-65 år än i de

Yngre åldersgrupperna medan fordonsförsäkring var vanligast i åldrarna 40-54 år. Sjuk- och olycksfallsförsäkring skiljer sig däremot inte signifikant åt mellan åldersgrupper. Beträffande olika utbildningar var det endast pensionsförsäkringar som skiljde sig signifikant mellan försäkringskonsumenter på så sätt att en högre andel konsumenter med universitets-/högskoleutbildning hade pensionsförsäkringar. En analys av kön och typ av försäkring visar att en signifikant högre andel av männen hade fordonsförsäkring medan en signifikant högre andel av kvinnorna hade annan/andra försäkringar än hem- fordons- sjuk/olycksfall- och pensionsförsäkring.

8.2.2 Förändringen i de tre senaste åren på antalet försäkringsbolag som används

Det finns statistiskt sett signifikanta skillnader mellan olika åldersklasser och utbildningsnivåer i bytesbenägenhet som visas i tabell 8.9. De som var minst intresserade av att byta är mellan 25 och 39 år, och de som var mest aktiva och hade flyttat delar eller alla sina försäkringar till ett annat bolag är mellan 40 och 54 år. 2001 fanns det skillnader mellan män och kvinnor i hur aktiva man har varit på försäkringsmarknaden. Dessa skillnader kunde inte replikeras i föreliggande undersökning.

År 2001 var också det de högutbildade, och barnfamiljerna i 30-45 år, som var mest bytesbenägna. 2009 var de något äldre, mellan 40 och 54 år, och det var de högutbildade som byter mest både 2009 och 2001.

Tabell 8.9 Förändringen (tre senaste åren) i antalet försäkringsbolag som konsumenterna anlitar

	Färre	Samma som tidigare	Fler
<i>Kön</i>			
Kvinna	46	49	50
Man	54	51	50
<i>Ålder**</i>			
21-24	2	4	8
25-39	33	26	46
40-54	31	29	29
55-65	18	23	12
66-76	16	18	6

	Färre	Samma som tidigare	Fler
<i>Utbildning**</i>			
Grundskola	7	13	5
Gymnasieskola	35	42	39
Universitet, högskola	54	39	50
Annan eftergymnasial utbildning	4	6	6
<i>Lokalisering</i>			
Sthlm, Göteborg, Malmö	6	7	6
Övriga landet	94	93	94

**signifikant $p < 0,001$

8.2.3 Upplevda byteshinder på försäkringsmarknaden

En analys av upplevda byteshinder visade inte på några signifikanta skillnader mellan kön, ålder, utbildningsnivå eller lokalisering. Utmärkande är att de flesta försäkringskonsumenter i denna undersökning upplevde att det inte finns några direkta hinder för att byta försäkringsleverantör.

8.10 Upplevda byteshinder på försäkringsmarknaden

	Nej	Ja	Vet ej
<i>Kön</i>			
Kvinna	83	14	2
Man	84	15	2
<i>Ålder</i>			
21-24	87	7	6
25-39	81	17	2
40-54	81	16	2
55-65	85	12	2
66-76	90	9	1
<i>Utbildning</i>			
Grundskola	83	14	4
Gymnasieskola	87	11	2
Universitet, högskola	80	18	2
Annan eftergymnasial utbildning	87	13	0
<i>Lokalisering:</i>			
Sthlm, Gbg, Malmö	78	18	4
Övriga landet	84	14	2

8.2.4 Priskänslighet på försäkringsmarknaden

På motsvarande sätt som för bankmarknaden har konsumenternas priskänslighet på försäkringsmarknaden analyserats. Resultaten visar att försäkringskonsumenternas besparingskrav ligger något under de krav som bankkonsumenterna anger och framförallt skiljer de sig inte åt mellan de olika försäkringstyperna, de ligger runt cirka 30 procent, vilket är fallet för de besparingskrav bankkonsumenterna ställer på olika tjänster.

Priskänsligheten eller besparingskraven skiljer sig inte heller åt mellan åren 2001 och 2009. Detta innebär att priskänsligheten på försäkringsmarknaden för avgifter för olika försäkringar är lägre.

En ytterligare analys över hur avgifterna fördelar sig på de bakgrundsvariabler som analyseras i detta kapitel skulle ha varit av intresse, men låter sig inte göras inom de för projektet stipulerade ramarna som nämnts tidigare gällande banktjänster.

8.2.5 Antalet försäkringsalternativ på försäkringsmarknaden

Analysen beträffande antalet alternativ till olika försäkringar visar att endast kön har en signifikant effekt på hur många alternativ konsumenterna kunde tänka sig. Män kunde tänka sig fler alternativ än kvinnor beträffande alla de försäkringstyper som undersökts (tabellerna 8.11, 8.12, 8.13, 8.14).

Tabell 8.11 Andelen försäkringsalternativ på hem/villaförsäkring

	Hem/villaförsäkring					
	1	2	3	4	>=5	inget
<i>Kön**</i>						
Kvinna	56	50	37	44	42	54
Man	44	50	63	56	58	46
<i>Ålder</i>						
21-24	3	8	3	4	3	4
25-39	32	31	28	33	31	29
40-54	30	29	37	26	33	28
55-65	22	19	21	15	18	22
66-76	13	14	11	22	15	17
<i>Utbildning</i>						
Grundskola	11	12	8	12	9	12
Gymnasieskola	43	43	39	37	39	42
Universitet, högskola	38	41	49	39	49	39
Annan eftergymnasial utbildning	7	3	4	12	2	7

Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna
Merja Mankila och Amelie Gamble

	Hem/villaförsäkring					
	1	2	3	4	>=5	inget
<i>Lokalisering</i>						
Sthlm, Gbg, Malmö	5	8	4	9	7	7
Övriga landet	95	92	96	91	93	93

**signifikant $p < 0,001$

Tabell 8.12 Andelen försäkringsalternativ på fordonsförsäkring

	Fordonsförsäkring					
	1	2	3	4	>=5	inget
<i>Kön*</i>						
Kvinna	54	43	37	41	45	54
Man	46	57	63	59	55	46
<i>Ålder</i>						
21-24	1	5	4	2	3	5
25-39	35	26	27	31	31	29
40-54	25	34	38	31	31	28
55-65	25	20	20	25	17	22
66-76	14	15	11	12	18	17
<i>Utbildning</i>						
Grundskola	13	9	9	19	8	12
Gymnasieskola	40	44	43	31	39	42
Universitet, högskola	41	43	46	43	50	37
Annan eftergymnasial utbildning	6	4	3	7	3	7
<i>Lokalisering</i>						
Sthlm, Gbg, Malmö	3	8	4	10	4	7
Övriga landet	97	92	96	90	96	93

*signifikant $p < 0,01$

Tabell 8.13 Andelen försäkringsalternativ på sjuk- och olycksfallförsäkring

	Sjuk- och olycksfallförsäkring					
	1	2	3	4	>=5	inget
<i>Kön</i>						
Kvinna	54	42	38	48	48	52
Man	46	58	62	54	52	48
<i>Ålder</i>						
21-24	2	9	34	2	3	4
25-39	29	26	32	33	31	29
40-54	32	34	19	29	31	28
55-65	21	19	12	25	18	23
66-76	17	12	4	10	18	17

	Sjuk- och olycksfallförsäkring					
	1	2	3	4	>=5	inget
<i>Utbildning</i>						
Grundskola	14	12	7	14	10	11
Gymnasieskola	36	42	41	34	37	43
Universitet, högskola	43	42	46	46	51	38
Annan eftergymnasial utbildning	7	4	6	6	2	8
<i>Lokalisering</i>						
Sthlm, Gbg, Malmö	5	6	6	10	5	7
Övriga landet	95	94	94	90	95	93

Tabell 8.14 Andelen försäkringsalternativ på pensionsförsäkring

	Pensionsförsäkring					
	1	2	3	4	>=5	inget
<i>Kön*</i>						
Kvinna	47	50	33	37	48	52
Man	53	50	67	63	52	48
<i>Ålder</i>						
21-24	4	6	3	4	2	4
25-39	26	27	33	33	30	30
40-54	34	32	30	28	33	28
55-65	24	20	20	28	19	21
66-76	11	14	13	7	16	17
<i>Utbildning</i>						
Grundskola	13	7	15	13	9	12
Gymnasieskola	42	40	34	40	39	43
Universitet, högskola	35	48	46	42	50	38
Annan eftergymnasial utbildning	10	4	4	5	2	7
<i>Lokalisering</i>						
Sthlm, Gbg, Malmö	3	7	5	10	5	7
Övriga landet	97	93	95	90	95	93

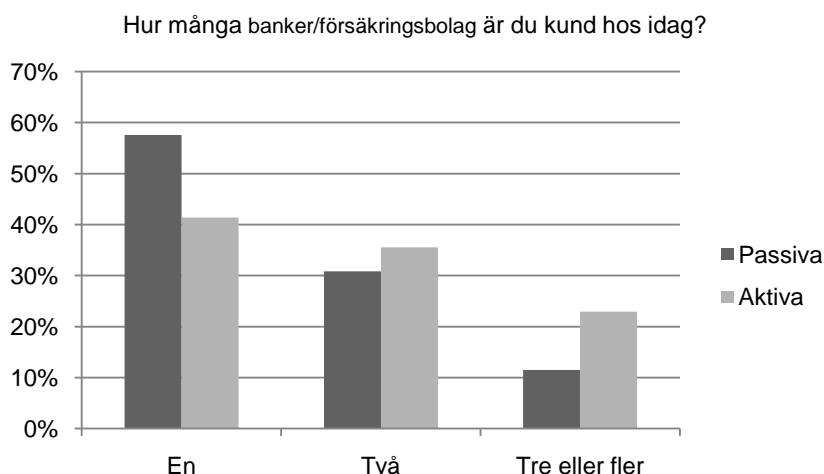
*signifikant $p < 0,01$

8.3 Passiva vs aktiva konsumenter

Passiva konsumenter definierades i denna rapport som de som inte har bytt vare sig bank eller försäkringsbolag under *de tre senaste åren*. Aktiva konsumenter däremot har bytt bank och/eller försäkringsbolag, eller kompletterat med ytterligare en eller flera bank eller ett eller flera försäkringsbolag. I metodavsnittet återfinns en utförligare beskrivning av hur aktiva och passiva konsumenter har identifierats i konsumentundersökningen.

Det fanns en klar skillnad mellan aktiva och passiva konsumenter beträffande hur många banker/försäkringsbolag de anlidade. De flesta av aktiva konsumenter hade två eller till och med tre eller fler banker medan ca hälften av de passiva konsumenterna bara hade en/ett bank/försäkringsbolag som de nyttjar, vilket figur 1 visar. Skillnaden är också statistiskt sett signifikant⁵⁰. Samtidigt är det möjligt att aktivitet kan innebära att konsumenten väljer att ha *färre* relationer än tidigare, en aspekt som hittills inte har beaktats i forskningen om aktivitet och passivitet på olika marknader. I denna rapport handlade aktivitet endast om konsumenters utökning av sitt engagemang av leverantören och då mer specifikt om konsumenten har antingen flyttat, helt eller delvis till en ny leverantör eller kompletterat existerande leverantör med ytterligare en eller flera leverantörer. Aktivitet kan alltså också handla om att göra sig av med olönsamma kontakter, något som framtida forskning bör undersöka.

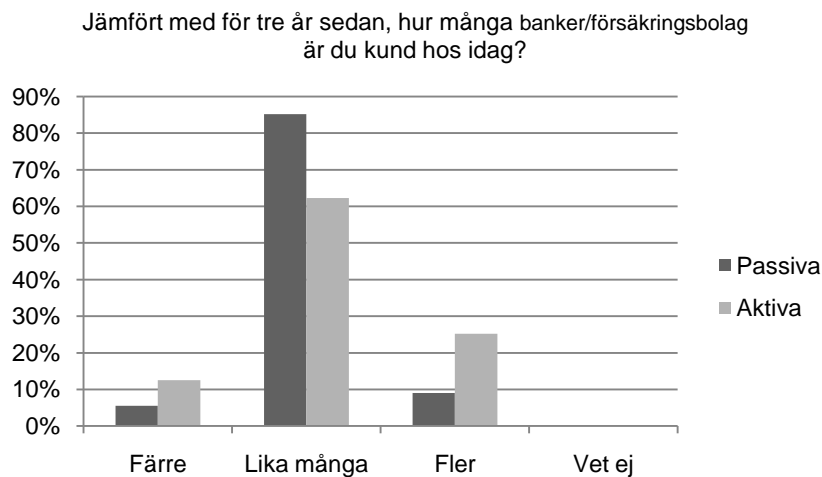
Figur 1. Antalet banker/försäkringsbolag



⁵⁰ Chi-Sq= 6,745, P-value = 0,034

I figur 2 visar bilden hur antalet leverantörer har förändrats under de senaste tre åren för passiva och aktiva konsumenter. Bilden talar sitt tydliga språk att de flesta passiva konsumenterna hade lika många leverantörer som tidigare om än med en marginell ökning av de som hade fler banker/försäkringsbolag än tidigare. Aktiva konsumenter har ökat mer men även här var det nästan hälften som inte gjort någon ändring beträffande bankbeteendet. Skillnaden mellan passiva och aktiva konsumenter är åter igen statistiskt sett signifikant⁵¹.

Figur 2. Förändringen av antalet sedan 3 år tillbaka

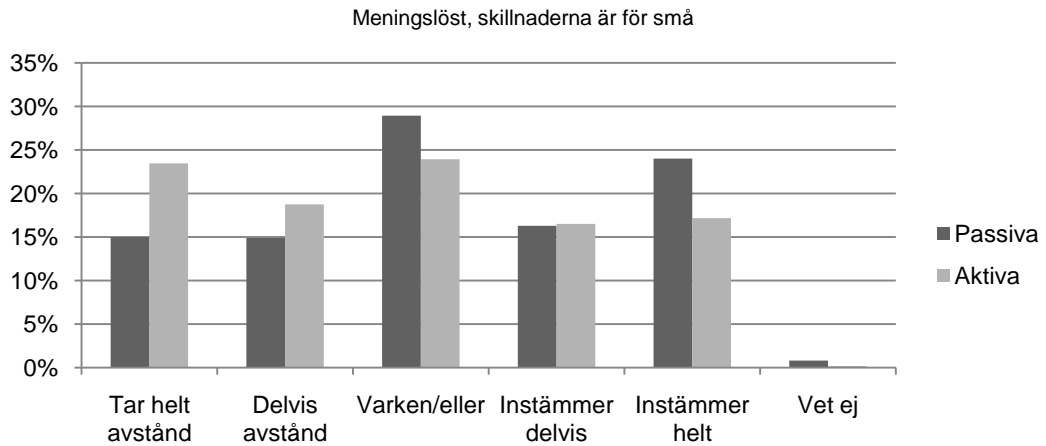


Konsumenternas uppfattningar om skillnader mellan olika aktörer gav intressanta förklaringar till rörligheten på de finansiella marknaderna. Figur 3 illustrerar såväl passiva som aktiva konsumenters uppfattning om skillnader mellan olika aktörer. Aktiva konsumenter tog i större utsträckning avstånd från påståendet att det skulle vara meningslöst att byta på grund av att skillnaderna mellan aktörerna skulle vara för små. Passiva konsumenter däremot upplevde i högre utsträckning att det är meningslöst att byta. Signifikanstestet visade att skillnaden är statistiskt säkerställd⁵².

⁵¹ Chi-Sq = 13,707, P-value 0,001.

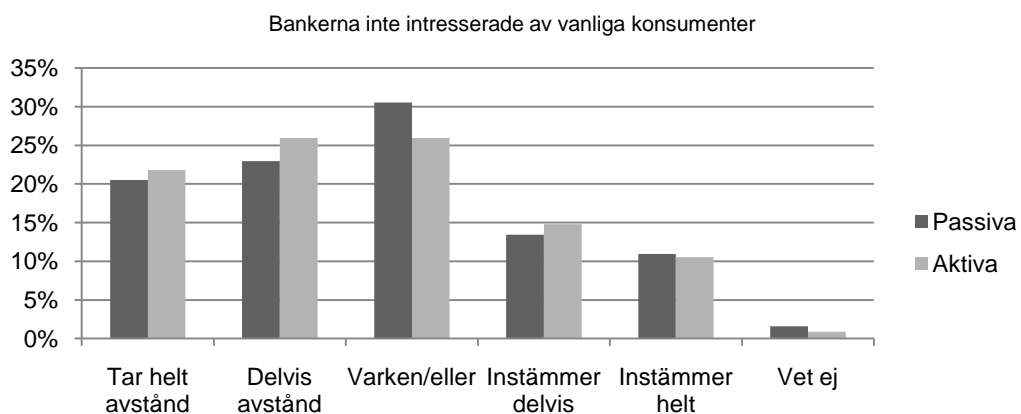
⁵² Chi-Sq = 24,932, P-value = 0,000

Figur 3. Skillnaderna mellan aktörer är för små



En annan uppfattning som konsumenterna kan ha är att banker och försäkringsbolag saknar intresse för vanliga konsumenter. Detta påstående uppfattades på ett likartat sätt av såväl aktiva som passiva konsumenter, men de aktiva konsumenterna hade en tendens att ta större avstånd från påståendet att bankerna inte är intresserade av vanliga konsumenter. Detta kan tolkas som om konsumenterna upplever att bankerna/försäkringsbolagen faktiskt har ett visst intresse för sina konsumenter. Figur 4 illustrerar detta, men signifikanstestet visade ingen signifikant skillnad⁵³ mellan hur passiva och aktiva konsumenter uppfattar leverantörernas intresse för dem.

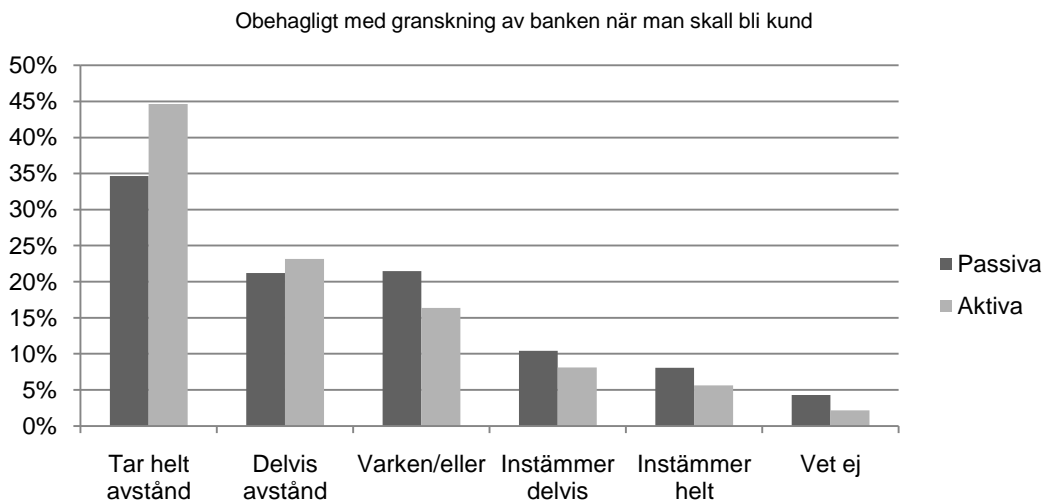
Figur 4: Bankerna inte intresserade av vanliga konsumenter



⁵³ Chi-Sq = 5,687, P-value = 0,338

Konsumenterna verkade enligt den föreliggande undersökningen tycka att det inte heller är obehagligt med den granskning som banken/försäkringsbolaget utsätter kunden för då man byter bank/försäkringsbolag för att bli en ny kund. Aktiva konsumenter tog i större utsträckning avstånd från påståendet att det är obehagligt med denna granskning än de passiva. Resultatet illustreras i figur 5. Signifikanstestet visar att skillnaden är statistiskt signifikant⁵⁴ och det är alltså mindre obehagligt för aktiva konsumenter att byta leverantör.

Figur 5. Obehagligt med granskning när man byter

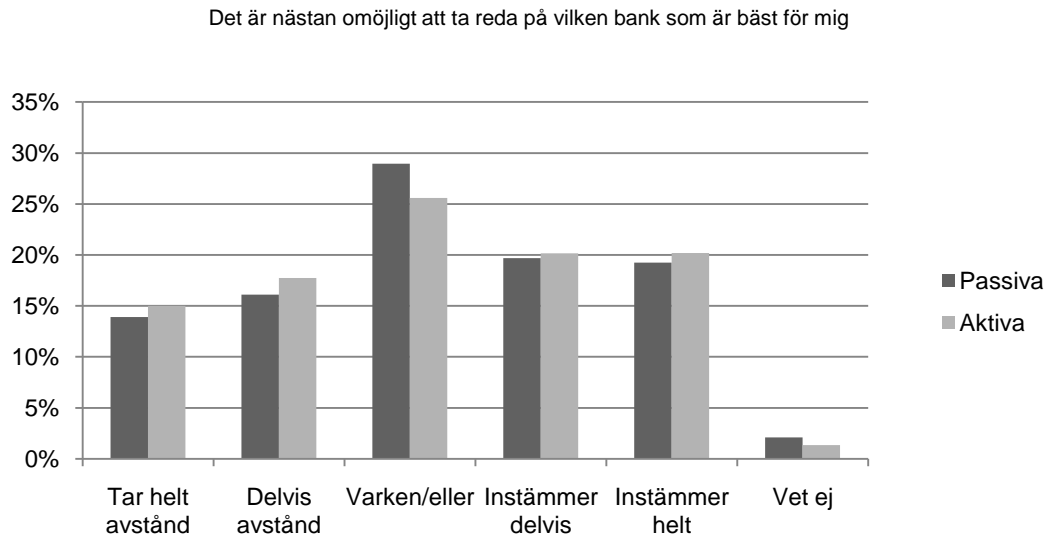


Konsumenterna har uttryckt vissa svårigheter med att kunna ta reda på vilken bank eller vilket försäkringsbolag som skulle vara bäst för dem. Informationen är inte alltid lätt tillgänglig eller förståelig. Figur 6 visar att passiva konsumenter instämde i detta påstående marginellt mer än de aktiva konsumenterna. Tonvikten ligger dock på att konsumenter upplever att det är svårt att hitta det bästa alternativet då ca 20 procent instämde helt eller delvis i påståendet oavsett om konsumenten var aktiv eller passiv. Denna slutsats styrks också av ett icke-signifikant testresultat⁵⁵.

⁵⁴ Chi-Sq = 27,782, P-value = 0,000

⁵⁵ Chi-Sq = 7,466, P-value = 0,188

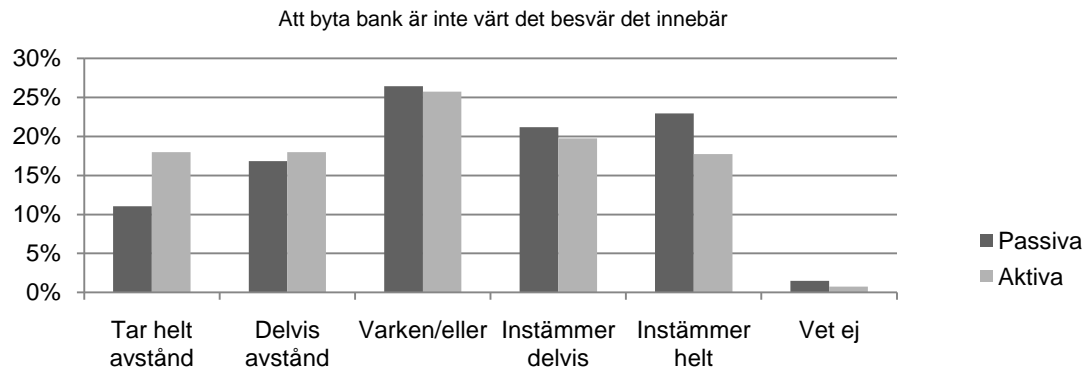
Figur 6. Omöjligt att ta reda på den bästa leverantören för mig



Påståendet att konsumenter tycker att byte av bank/försäkringsbolag inte är värt det besvär det innebär stämmer marginellt bättre på passiva konsumenter. Fler av de aktiva konsumenterna än de passiva tog helt eller delvis avstånd från detta påstående, men ändå tycks de flesta konsumenter instämma med denna uppfattning vare sig de var aktiva eller passiva. Samtidigt var skillnaderna mellan aktiva och passiva konsumenter här tydligare än vid många andra aspekter som tagits upp tidigare, vilket figur 7 visar. Testet om statistisk signifikant skillnad mellan passiva och aktiva konsumenter visar också att skillnaden är signifikant⁵⁶.

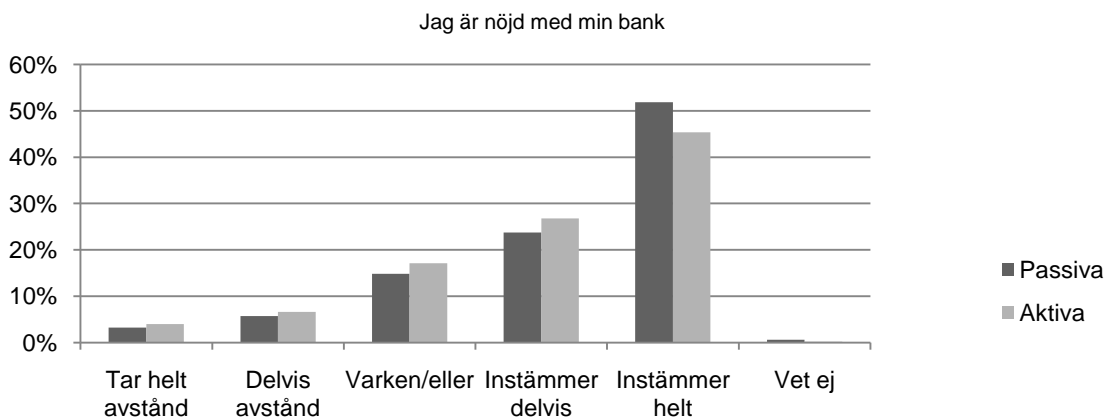
⁵⁶ Chi-Sq = 15,960, P-value = 0,007

Figur 7. Att byta är inte värt det besvär det innebär



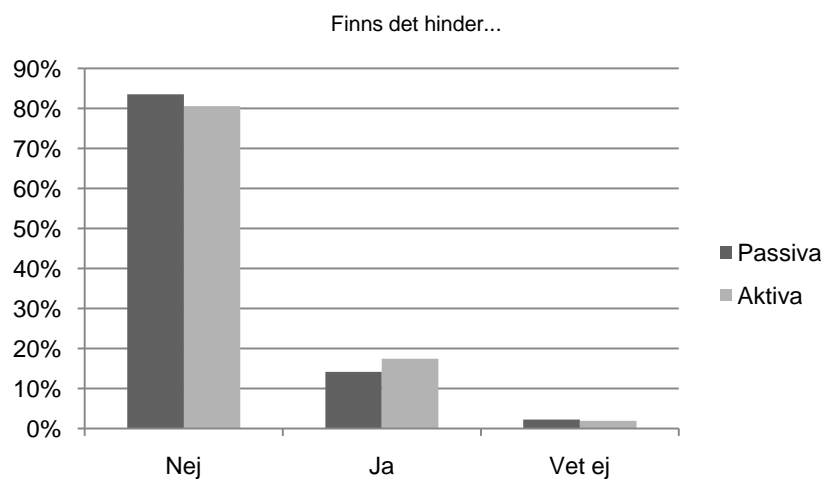
De aspekter eller orsaker till tröghet på finansiella marknader som diskuterats i föreliggande undersökning har tagit fasta på negativa aspekter dvs. orsaker till att konsumenterna avstår från byten. Ytterligare en orsak till varför konsumenterna inte byter kan dock handla om att konsumenterna inte har något behov av att byta för att de är nöjda med sina existerande kundförhållanden. Figur 8 visar att både passiva och aktiva konsumenter var relativt nöjda med sina leverantörer men de passiva tycks vara ännu nöjdare. Bilden visar att ca hälften instämde helt i påståendet att de är nöjda med sin bank/försäkringsbolag. Skillnaderna är dock inte statistiskt sett signifikanta⁵⁷ vilket innebär att oavsett om man är en aktiv eller passiv konsument var man relativt tillfredställd med existerande kundförhållanden.

Figur 8. Jag är nöjd



Det är mycket intressant att närmare 80 procent av konsumenterna, vare sig aktiva eller passiva, upplevde att det inte finns några hinder att byta bank/försäkringsbolag samtidigt som bytesbenägenheten är så liten som ca 5 procent per år i genomsnitt vilket diskuterades i avsnitt 2, Aktuell forskning kring konsumentrörlighet på de finansiella marknaderna. Figur 9 visar en tydlig bild av detta. Det finns statistiskt sett ingen signifikant skillnad mellan passiva eller aktiva konsumenters uppfattning om hindren⁵⁸.

Figur 9. Finns det hinder med att byta bank/försäkringsbolag?

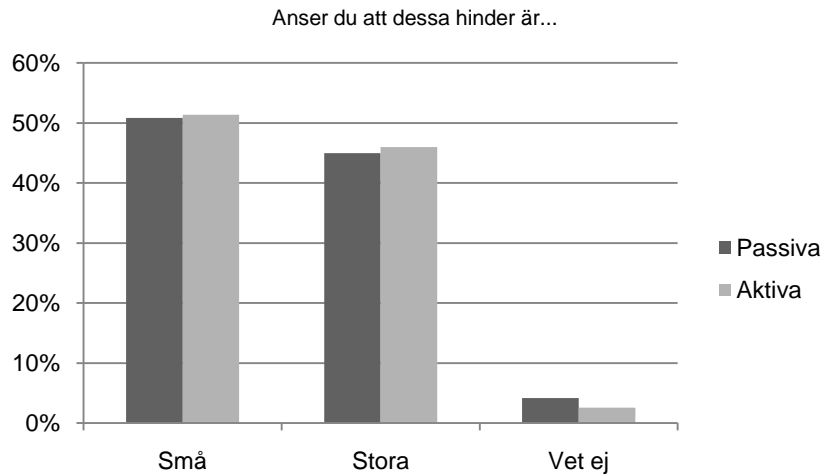


När konsumenterna blev tillfrågade om de upplevde om hindren var små eller stora tyckte ca hälften av både aktiva och passiva konsumenter att hindren var stora och hälften att de var små. Figur 10 illustrerar detta. Detta sammantaget innebär att konsumenterna inte tycktes uppleva att det finns några hinder och i de fall de existerar är de små. Återigen måste hypotesen om signifikant skillnad mellan passiva och aktiva konsumenter förkastas⁵⁹.

⁵⁸ Chi-Sq = 3,956, P-value = 0,138

⁵⁹ Chi-Sq = 2,041, P-value = 0,360

Figur 10: Anser du att dessa hinder är...

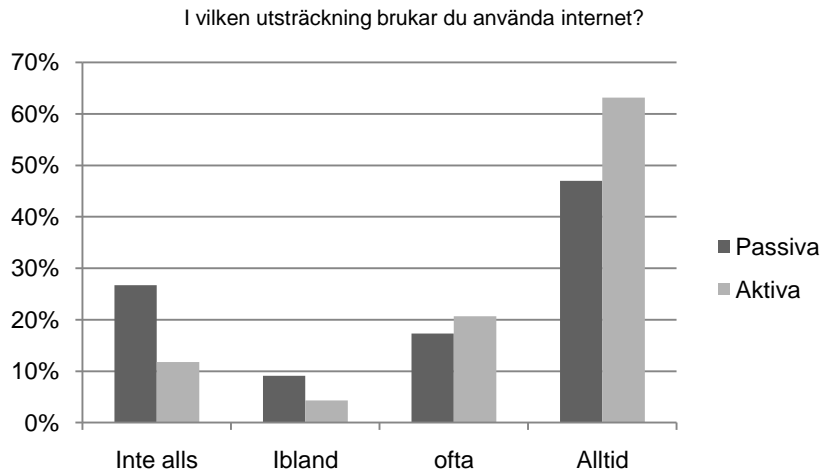


Intressant i sammanhanget är också att påminna läsaren om att det endast var ca 15 procent av konsumenterna totalt sett som upplevde några byteshinder och ca hälften av dessa upplevde dem som små. Därmed kan omfattande insatser från samhällets sida för att minska byteshindren ifrågasättas om dessa överhuvudtaget behövs. Litteraturgenomgången och inventeringen av hindrande faktorer för mobilitet lyfte snarast upp konsumenternas bristande intresse och/eller eventuella kunskapsnivå, brist på tid och brist på intressanta bytesalternativ som mer troliga förklaringar till låga bytessiffror. Liknande resultat fanns även i den empiriska undersökningen av bank- och försäkringsmarknaden, som rapporterades i kapitel 6 och 7 samt tidigare i detta analyskapitel.

Internetbanking är på frammarsch och denna utveckling kan ändra på den traditionella rörligheten på finansiella marknader på sikt, även om några omfattande förändringar inte har kunnat identifieras i denna undersökning. Dock visade konsumenternas rörlighet att nya nischbanker hade ett nettoinflöde av konsumenter. En jämförelse mellan passiva och aktiva konsumenters användning av Internet (figur 11) visar på signifikanta skillnader på så sätt att de aktiva konsumenterna använde Internet i större utsträckning⁶⁰. Detta resultat är föga överraskande.

⁶⁰ Chi-Sq = 73,782, P-value = 0,000

Figur 11: Användning av Internet

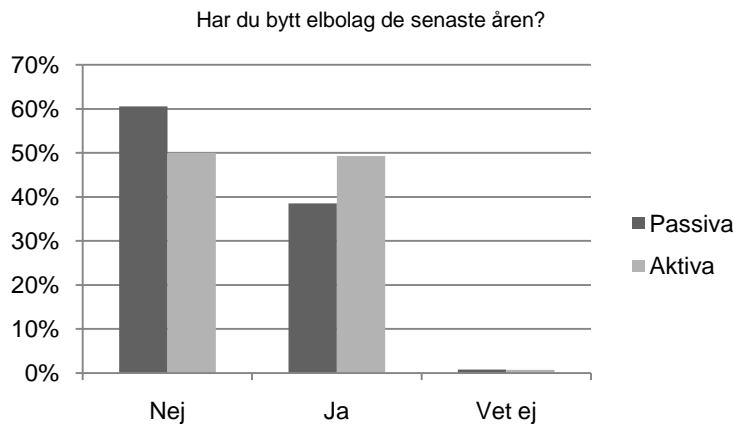


Hur ser då bytesbenägenheten ut på andra jämförbara marknader? Respondenterna i den föreliggande studien blev tillfrågade om de även har bytt elbolag och/eller fast telefoni under de senaste tre åren. Figurerna 12 och 13 illustrerar hur de har bytt elleverantör respektive fast telefoni. Det visade sig att de konsumenter som var aktiva på bank- och försäkringsmarknaden också var något mer aktiva på el- och fast telefonimarknad. Dessutom visar resultaten att ca 40 procent av de passiva bytt elbolag. Beträffande fast telefoni var de passiva ännu mer aktiva: nära 60 procent har bytt fast telefoni. De aktiva konsumenterna var endast marginellt mer bytesbenägna än de passiva när det gäller byten av elbolag⁶¹ och/eller fast telefoni⁶². Dessa resultat kan kanske tolkas så att finansiella marknader skiljer sig från de två andra undersökta marknaderna. I all synnerhet gäller detta bankmarknaden som tidigare har framstått som mer trögrörlig. Motsvarande tolkning kunde framkastas även i EU-rapporten 2009, vilken refererades i kapitel 3, aktuell forskning.

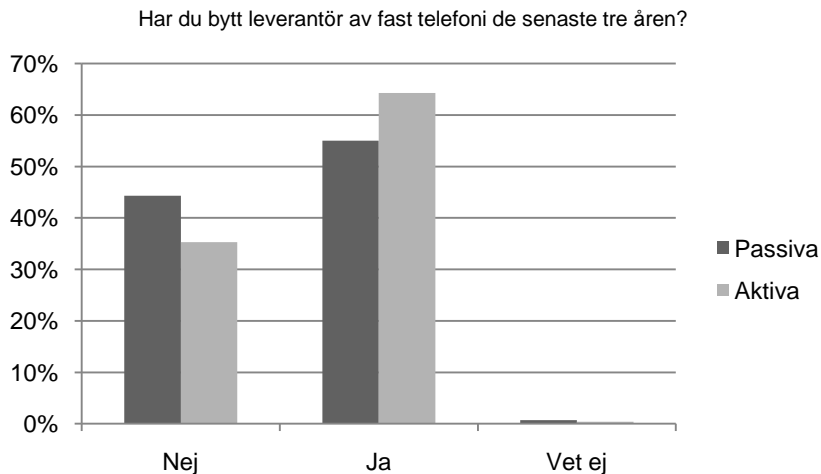
⁶¹ Chi-Sq = 17,402 P-value = 0,000

⁶² Chi-Sq = 13,499 P-value = 0,001

Figur 12. Byte av elbolag

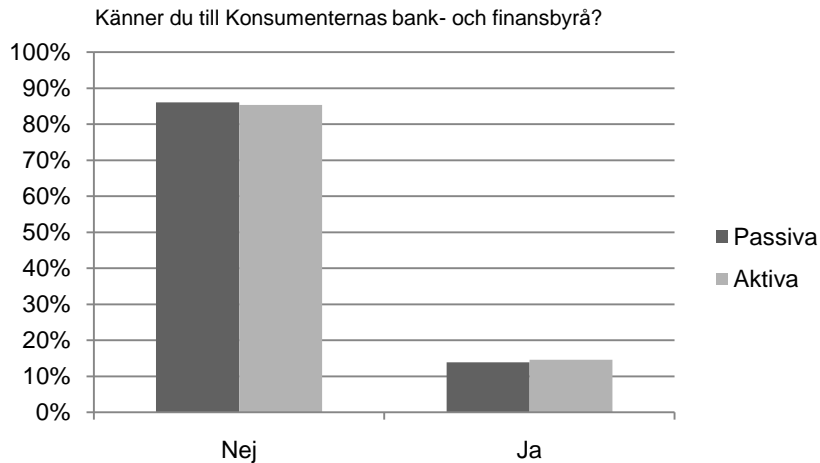


Figur 13. Byte av fast telefoni



Till sist ställdes frågan om konsumenternas bank- och finansbyrå. Resultaten visade att majoriteten av alla konsumenter inte kände till att denna byrå existerade och detta resultat skiljde sig inte mellan passiva och aktiva konsumenter. Detta kan tyckas vara nedslående ur samhällets synvinkel eftersom stora resurser har satsats på att utveckla ett hjälpmedel för konsumenter att välja rätt tjänst/bank och få hjälp med eventuella problem som kan uppstå i samband med detta. Den naturliga förhoppningen är att kännedom om konsumenternas bank- och finansbyrå lyckas nå ut till allmänheten i framtiden.

Figur 14. Kännedom om konsumenternas bank- och finansbyrå



8.4 Jämförelse bank- och försäkringsmarknad vs. passiv/aktiv kund

En jämförande analys av de två undersökta marknaderna med avseende på passiva och aktiva konsumenter över demografiska variabler visar att det finns vissa signifikanta skillnader på bägge marknaderna. Dessa resultat beskrivs i tabell 8.15. När det gäller t.ex. kön finns det en signifikant skillnad mellan män och kvinnor på försäkringsmarknaden, vilket i detta fall innebär att män är mer aktiva på att byta försäkringsbolag. Däremot finns inte könsskillnader när det gäller bankbyten.

Bank- och försäkringsbyten påverkas av åldern mellan aktiva och passiva konsumenter. På bägge marknaderna görs flest byten då individen är ca 25-39 år gamla och denna skillnad är signifikant. Andra signifikanta skillnader finnes på både bank- och försäkringsmarknaden i förhållande till utbildningsnivå. De aktiva konsumenterna har mer universitets- och högskoleutbildning jämfört med de passiva.

Tabell 8.15 Jämförelse bank- och försäkringsmarknad vs. passiv/aktiv kund

	Bank		Försäkring	
	Passiv	Aktiv	Passiv	Aktiv
<i>Kön</i>				
Kvinna	51	51	51	45
Man	49	49	49	55
<i>Kön signifikanstest</i>			Chi-Sq=5,618, p=0,018	
<i>Ålder</i>				
21-24	4	6	5	3
25-39	28	40	28	34
40-54	30	26	27	33
55-65	21	17	21	20
66-76	17	11	19	10
<i>Ålder signifikanstest</i>	Chi-Sq=20,369, p=0,001		Chi-Sq=21,578, p=0,001	
<i>Utbildning</i>				
Grundskola	12	9	13	8
Gymnasieskola	43	32	42	37
Universitet, högskola	40	51	39	49
Annan eftergymnasial utbildning	6	8	6	6
<i>Utbildning signifikanstest</i>	Chi-Sq=20,725, p=0,001		Chi-Sq=21,221, p=0,001	
<i>Lokalisering</i>				
Sthlm, Göteborg, Malmö	6	8	7	5
Övriga landet	94	93	23	95

8.5 Sammanfattande slutsatser

Syftet med denna rapport var att göra en kartläggning av kunskapsläget gällande konsumenternas rörlighet på den finansiella marknaden. Litteraturgenomgången av både aktuell forskning och inventering av hindrade faktorer visade att orörligheten till en mycket stor del beror på konsumenternas eget bristande intresse för bank- och försäkringsbyten.

Fokus på konsumenternas orörlighet har tidigare mer varit på olika byteshinder (både bristande information och svårigheter att förstå informationen, att det är jobbigt att byta osv.) och att konsumenterna behöver skyddas. Naturligtvis gäller dessa hinder för byten fortfarande och förvisso behöver konsumenter skydd, men resultaten i föreliggande rapport har inte gett intrycket att konsumenterna är lika svaga som det getts sken av

tidigare även om bytesintensitetssiffrorna inte har ökat. Tvärtom, mycket pekar på att de flesta konsumenter är ganska nöjda med dagens situation och upplever inga större hinder som gör det svårt för dem att byta leverantör.

Resultaten i denna undersökning visar att det inte var några skillnader i antalet banker eller försäkringsbolag som kunderna anlidade, inte heller i hur många som har fler eller färre banker än för tre år sedan (tabellerna 6.5 och 7.20). Visserligen var det endast två procent av de tillfrågade som svarade att de anlidade fler försäkringsbolag än tre år tidigare mot nitton procent 2009, men detta resultat kan bero på en felaktighet i rapporteringen från undersökningen 2001. Beträffande banker (tabell 6.5) visar siffrorna för 2009 snarare att fler hade lika många bankkontakter som de hade för tre år sedan samt att färre hade fler bankkontakter än för tre år sedan jämfört med siffrorna från 2001 års undersökning.

Bytesintensiteten i form av byte av en existerande kundrelation till en ny leverantör verkar alltså ligga kvar på samma nivå 2009 som 2001. Sex procent av de tillfrågade hade kompletterat med en ny bank (se tabell 6.6). Frågan om komplettering ställdes inte 2001.

Intresset för att komplettera med en tjänst hos en ny leverantör utan att flytta från sin gamla bank eller sitt försäkringsbolag skulle kunna vara en skillnad mellan de två åren. Kanske har man blivit mer medveten om att det finns andra möjligheter än den egna leverantören? (Jämför reklamen från TV som talar om otrohet på bankmarknaden). En försiktig slutsats skulle kunna vara en ökad medvetenhet om att det går att byta, att möjligheterna finns.

Andra marknader som av- eller omreglerats har hittills inte heller uppvisat någon stor rörlighet. Först nu har bytesintensiteten ökat på elmarknaden trots att det är snart 15 år sedan denna marknad omreglerades. En ytterligare spekulation är att det kanske behövs en ”ögonöppnare” i form av t.ex. ett ökat miljöhot som får konsumenterna att tänka om. Eller kanske den pågående finanskrisen kanske kommer att få denna effekt?

Attityderna till bankbyten kan ha förändrats något från 2001 till 2009; det är färre som anser på att det är meningslöst att byta bank 2009 och fler tycker att det är värt besväret att byta bank. Forskning visar dock att attityder och beteende inte nödvändigtvis sammanfaller, vilket denna rapport tyder på.

Andra skillnader är att det skett en viss omflyttning mellan de stora bankerna och en del nyetableringar har tillkommit som har dragit till sig kunder, t.ex. Ica banken. Beträffande försäkringsmarknaden har 25 procent av konsumenterna uppmärksammat premiens storlek och angett denna som viktigaste skälet för att anlita det bolag de anlitar mot noll procent 2001 då vana och familjeförsäkringsbolag var det viktigaste skälet. Detta är också en förändring. I övrigt är det svårt att i utifrån föreliggande undersökning se att det är några skillnader i rörligheten på de undersökta finansiella marknaderna.

Merparten av konsumenterna angav att de inte är särskilt engagerade i att skaffa information eller jämföra olika finansiella företag eller finansiella tjänster⁶³. Samtidigt framstår många som förhållandevis nöjda med sina existerande banker/försäkringsrelationer. Relationer byggs upp för att dessa upplevs som mer effektiva än att köpa en tjänst i taget från ett separat finansiellt institut på grund av att tjänsterna är komplementära. Således har dessa relationer ett värde utöver priset och relationer per definition är långsiktiga i sin karaktär och baseras på möten mellan människor.

Det som denna undersökning inte har tagit upp är hur konsumenterna numera sköter sina bankaffärer, nämligen den ökande användningen av bankernas Internettjänster. En ökad användning av Internet kan leda till att fler banker etablerar sig som rena internetbanker och kunderna kanske då lättare kan göra jämförelser mellan olika utbud på bankmarknaden och därmed även påverka förhandlingsmöjligheterna för att skaffa sig ett bättre och mer fördelaktigt avtal med den ena eller andra leverantören. Sådana jämförelser kan då leda till fler bankbyten. Mer sentimentala skäl som ”den gamla familjebanken” kanske då upphör att vara bland de viktigaste skälen för att anlita en bank. Den tekniska utvecklingen och Internetbanker kan alltså på sikt komma att förändra rörligheten på bankmarknaden.

Gällande upplevelsen av byteshindren år 2001 var det 20 procent som upplevde hinder för att byta. I 2009 års undersökning har detta minskat till 15 procent. Detta är ytterligare förbättring i rörligheten på den finansiella sektorn, om igen en marginell förbättring.

Intressant att notera är att bytesintensiteten framstår som något högre när det gäller byten av elbolag och leverantör av fast telefoni än vad som gäller för finansiella tjänster. Samtidigt var skillnaden tämligen marginell mellan de

⁶³ Finansinspektionen (2008:13), Konsumentskyddet på finansmarknaden.

aktiva och passiva konsumenterna på bank- och försäkringsmarknaderna beträffande deras bytesbenägenhet på el- och telefonmarknaderna, vilket tyder på att det finns en skillnad på konsumentrörligheten som härstammar kanske helt naturligt från de olika tjänsternas specifika karaktär och således mindre på grund av en dålig konkurrenssituation. Bankmarknaden ter sig oftast som en av de mest trögrörliga. Frågan är vilken bytesintensitet som är eftersträvansvärd på finansiella marknader.

9. Förslag

Ett syfte med föreliggande undersökning har varit att försöka jämföra konsumenternas bytesbenägenhet på två finansiella marknader mellan åren 2009 och 2001. Ett ytterligare syfte var att ge förslag på åtgärder, nya eller redan föreslagna 2001. Med tanke på att konsumenternas bytesintensitet inte har förändrats i någon nämnvärd utsträckning är det inte möjligt att säga om tidigare föreslagna åtgärder i den mån de har implementerats haft någon effekt.

En viss distinktion kan kanske dock göras mellan att faktiskt byta bank och en ökad medvetenhet beträffande rörlighet. Utöver de tidigare förslagen till åtgärder som återfinns i bilaga 6 har därför endast ytterligare ett specificerat tillägg om egentligen samma sak framlagts.

I rapporten 2001 togs utökad konsumentinformation upp som första punkt. En utveckling och fördjupad information till konsumenterna var målsättningen. Verksamheten vid Konsumenternas Bank- och finansbyrå var angeläget att utökas. Här vet vi att denna byrå inte haft någon effekt eftersom väldigt få konsumenter känner till dess existens. Resultaten i årets undersökning visade att nästan ingen alls kände till denna byrå. Men, om tidsbrist är den viktigaste bidragande orsaken till att konsumenterna inte byter bank eller försäkringsbolag trots att de försökt eller funderat på det, skulle konkret hjälp kunna avlasta konsumenterna.

Det förslag som denna rapport kom fram till gäller alltså i stort sett samma sak: utveckla verksamheten vid Konsumenternas Bank- och finansbyrå. Önskvärt vore således om den kunde marknadsföras på ett bättre sätt så att den når ut till dem som den är skapad för och utformas på ett sätt som gör att den blir lättillgänglig för användarna.

Referenser

Burenstam Linder, S., Den rastlösa välfärdsmänniskan, Tidsbrist i överflöd – en ekonomisk studie, 1969, nyutgiven 2007 av Ratio Förlag.

Fandos Roig, J.C., Garcia, J.S., Moliner Tena, M. A., Monzonis, J.L., (2006), Customer perceived value in banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 5, pp. 266-283.

Finansinspektionen 2007, En studie i hur hushållen klarar sin ekonomi.

Finansinspektionen, 2008:13, Konsumentskyddet på finansmarknaden.

Flash Eurobarometer, Consumers' views on switching service providers, Jan 2009, Analytical Report.

Colgate, M., Lang, B. (2001), Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 332-347.

Greenyer, A. (2008), Are we paying attention, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 200-207.

Hedley, K., White, J., Petit dit de la Roche, C., Banerjea, S., (2006), Banking 2015: a classic strategy battle of scale vs. focus, *Strategy and Leadership*, Vol. 34, No. 3, pp. 51-58.

Holmberg, U., Mankila, M., Konsumenter och nya banker, CFK-rapport under produktion 2009.

Konkurrensverkets rapportserie 2001:5, Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna.

Konkurrensverkets rapportserie 2006:1, Tillträdesvillkor för betalsystem – skillnader för små och stora banker.

Laukkanen, P., Sinkkonen, S., Laukkanen, T., (2008), *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 6, pp. 440-455.

Lees, G., Garland, R., Wright, M., (2007), Switched banks: Old bank gone but not forgotten, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12., No 2, pp. 146-156.

Mankila, M., (2001), Essays on Strategic Price Bundling in Retail Banking, doktorsavhandling.

Matzler, K., Renzel, B., Faullant, R.,(2007), Dimensions of price satisfaction: a replication and extension, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 6, pp. 394-405.

Matzler, K., Wurtle, A., Renzel, B., (2006), Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp 216-231.

Nordic Competition Authorities, No 1/2006, Competition in Nordic Retail Banking.

RiksSOM (2007), Samhälle, opinion, massmedia.

Santonen, T., (2007), Price sensitivity as an indicator of customer defection in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 1, pp. 39-55.

Svenska bankföreningen, 2007, Konkurrensen på bankmarknaden. En rapport från ECON på uppdrag av Svenska Bankföreningen.

Svenskt kvalitetsindex, 2009.

Synovate Temo-undersökning, 2007. Allmänhetens syn på bankerna.

Synovate Temo-undersökning, 2008. Allmänhetens syn på bankerna.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.

White, L., Yanamandram, V. (2004), Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services, *Managing Service Quality*, Vol. 14, Number 2/3, pp. 183-194.

Bilagor

Bilaga 1: Kapitel 3. Inventering av hindrande faktorer (2001)

Bilaga 2: Frågeformuläret

Bilaga 3: Antalet duplikat med IP-nummer

Bilaga 4: Tabell 6.8 (Resultat- banker)

Bilaga 5: Tabell 7.23 (Resultat – försäkringar)

Bilaga 6: Förslag (2001)

3 Inventering av hindrande faktorer

Hinder för konsumentrörlighet kan ta sig många former. Nedan följer en redogörelse för några företeelser som kan tänkas påverka rörligheten för konsumenter inom den finansiella sektorn. Framställningen gör inte anspråk på att vara uttömmande utan utgör endast exempel på företeelser som framkommit vid en inventering av berörda myndigheters och konsumentorganisationers erfarenheter av kontakter med konsumenter.

3.1 Tjänsternas natur

Finansiella tjänster såsom bank- och försäkringstjänster är speciella på flera sätt. Tjänsterna har inte sällan stor betydelse för samhället som helhet, för företagen och för konsumenterna. Därför ställs också särskilda krav på de finansiella aktörernas verksamhet. Intresset av stabilitet och säkerhet i sektorn har också tagits tillvara i den lagstiftning som reglerar olika finansiella tjänster. Man kan anta att detta behov även kommer till uttryck genom att konsumenterna själva ställer särskilt höga krav på förtroende för de företag som skall leverera tjänsterna.

Bank- och försäkringstjänster är också i många fall ganska långsiktiga. Kanske kan man likna tjänsterna vid sällanköpsvaror. Kunderna ställs inte inför återkommande valsituationer mellan olika leverantörer till skillnad från vad som gäller vid t.ex. köp av förbrukningsvaror. Tvärt om gör kunden ett val som sedan följer honom så länge han inte gör ett nytt aktivt val att anlita en annan leverantör. I vissa fall har kunden också små möjligheter att välja bort tjänster såsom t.ex. betalningstjänster och fordonsförsäkringar. Så länge kunden inte anser sig ha tillräcklig anledning att prova någon annan leverantör kommer kunden att vara sin ursprungliga leverantör trogen.

Finansiella tjänster är sällan homogena. Tjänsterna kan vara komplext sammansatta utifrån ett antal villkor och ingå i ett antal olika produktpaket. Att en hundralapp kan kosta olika mycket beroende på en rad omständigheter och att affärsrisken kan vara helt avgörande för tjänstens pris kan vara nog så svårt att förstå. När även den mer insatte konsumenten kan förmodas ha svårt att beskriva de

tjänster han faktiskt använder och hur mycket de kostar var för sig blir situationen än mer komplex.⁵

De finansiella tjänsterna har en karaktär som knappast gynnar rörligheten. Tjänsternas komplexitet kan göra det svårt för konsumenten att få tillräcklig kunskap för att kunna förstå och påverka sin situation. Bristen på kunskap gör det också svårare för konsumenten att jämföra olika leverantörers produkter sinsemellan och därmed att byta leverantör.

3.2 Transparens, korssubventionering, paketering, float m.m.

I ekonomisk teori är omställningskostnader ett samlingsbegrepp för faktorer som försvårar konsumenternas byte av leverantör. Det är kostnader i ett brett perspektiv som på olika sätt utgör motvikt till de vinster kunden skulle ha av att byta leverantör. Exempel på detta är långsiktiga kontrakt, inträdesavgifter eller att kunderna går miste om olika fördelar såsom bonus om man byter leverantör. Kostnader kan också uppkomma då kunder samlar in information om priser eller villkor för olika tjänster. Om det är förenat med betydande svårigheter att jämföra olika företags priser och villkor minskar kundens benägenhet att utnyttja fördelaktiga villkor hos andra företag.

Inte minst inom det kundsegment på bankmarknaden där konsumenterna befinner sig är prissättningen komplicerad. Detta bekräftas också av flera utredningar och rapporter som pekat just på problemen med att göra prisjämförelser på bank- och försäkringsområdet. Det har också antagits att konsumenten har svårt att orientera sig om prisbildningen på marknaden och att informationsbehovet därför är särskilt stort avseende dessa tjänster.⁶ Bl.a. av denna anledning pekade Finansmarknadsutredningen i sitt betänkande Finanssektorns framtid (SOU 2000:11) på det önskvärda i en utveckling på bankmarknaden mot att priset på vissa tjänster görs mer kostnadsrelaterade och att bankerna tar större hänsyn till risk i

⁵ Se bl.a. Konsumentpolitiska kommittén 2000, Konsumentverket, Finansiella tjänster från ett konsumentperspektiv (1998:16)

⁶ Se bl.a. FI, Betaltjänster och Kundrörlighet (1998:2), s. 44 m.fl. och FI, Bankernas betaltjänster – avgifter och information (1999:3), s. 16

sin prissättning. Konkurrensverket delade denna uppfattning i sitt remissvar.

Bankernas verksamhet finansieras till stor del av skillnader mellan inlåningsränta och utlåningsränta och den s.k. floaten. Banktjänsterna paketeras också ofta tillsammans i tjänstepaket med olika former av rabatter. Det är vanligt att vissa tjänster får finansiera andra och vice versa. Därtill finns ofta ett visst för kunden individuellt förhandlingsutrymme avseende avgifter och/eller räntor. Denna prissättning medför att priset för flera tjänster blir oklart för kunden. I vart fall försvårar det hans möjligheter att förstå prissättningen och kunna påverka vad banktjänsten kostar. Rabatter och förhandlingsutrymmen kan också nyttjas att premiera, lojala kunder och kan spelas ut när kunden överväger att byta leverantör. Detta gör det också svårare och dyrare för en konsument som har enstaka engagemang i banken att välja tjänster efter funktion och pris. I en rapport från Nordiska Ministerrådet ”Produktpakker i det nordiske finansmarkedet” (TemaNord 2001:557) redovisas inlåsnings effekter som minskar konkurrensen och valmöjligheterna.

Ett särskilt problem när verksamhet finansieras genom float är att bankerna tjänar pengar under den tid de förfogar över betalningar vilket skapar incitament att fördröja betalningarna längre än vad som är nödvändigt.

Konkurrensverket har i sitt yttrande över betänkandet Finanssektorns framtid poängterat att man inte skall ha orealistiska förväntningar på aktörerna att själva åstadkomma önskvärda förändringar. Att sampaketera tjänster, korssubventionera, använda individuellt anpassade rabatter och förhandlingsutrymmen är ett logiskt beteende bland aktörer som har en stark position på marknaden. Beteendet gynnar de större redan etablerade aktörerna på så vis att det motverkar konsumenternas förståelse för produkterna och prissättningen på marknaden. Detta försvårar och komplicerar prisjämförelser och minskar naturligtvis risken för att förlora kunder till konkurrenter. Beteendet är också logiskt för de stora aktörerna eftersom det kan knyta kunder till företaget även på områden där man annars riskerar att mista kunder. På detta sätt kan leverantören utnyttja t.ex. bindningstider på lån för att knyta kunden till leverantören även vad gäller hans behov av andra banktjänster.

Produktutvecklingen går snabbt på det finansiella området. Konsumenten har i allt mindre utsträckning kontakt med bankpersonal i

samband med köp av bank- eller försäkringstjänster. Detta ställer stora krav på information om produktens tjänsteinnehåll, försäkringsvillkor och, inte minst pris.

Enligt prisinformationslagen (1991:601) skall prisuppgift alltid lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor eller tjänster. När det gäller hur prisinformationen om finansiella tjänster närmare skall utformas finns det enligt Konsumentpolitiska kommitténs bedömning behov av riktlinjer från tillsynsmyndigheterna. I juni 2001 beslutade regeringen om kommittédirektiv (Dir 2000:51) avseende en översyn av prisinformationslagen. En särskild utredare har tillkallats för att analysera behovet av en utvidgning av lagens tillämpning på olika områden, där konsumentskyddande regler framstår som särskilt angelägna. Marknaden för finansiella tjänster nämns som ett exempel på sådana områden.

3.3 Samarbeten om infrastruktur

På många marknader är tillträdet till infrastrukturen och villkoren för detta av avgörande betydelse för att konkurrensen skall fungera väl, så också på bankmarknaden. Så länge marknadsaktörerna är någotsånär jämbördiga har de ofta incitament att samarbeta om infrastrukturen på lika villkor och det är därför knappast förvånande att de större bankerna samarbetar om t.ex. betalningssystem och clearingssystem. Sådana samarbeten kan emellertid ge upphov till flera problem. Ett typiskt problem är att de genererar en gemensam kostnadsbas för ägarna. Mellan jämbördiga aktörer finns det också typiskt sett ett incitamentet att höja priset för systemen för att minska utrymmet för konkurrens på de efterföljande marknaderna.

Ett annat typiskt problem är de etableringshinder dessa system kan ge upphov till. Eftersom det är förenat med betydande kostnader att etablera alternativa system är tillgången till de existerande systemen avgörande för dem som vill utmana systemens ägare på bankmarknaden. Av hänsyn till konkurrensreglerna kan man därför knappast utforma dessa samarbeten på ett sätt som utestänger konkurrenter. Problemet är snarare att systemens ägare typiskt sett har ett ekonomiskt incitament av att prissätta tillträdet till systemen på ett sätt som ger de mindre aktörerna konkurrensnackdelar på de efterföljande marknaderna.

De infrastrukturella problem som beskrivits är kanske inte i första hand ett hinder för rörligheten på marknaden. De förtjänar ändå att omnämnas eftersom ägarnas kontroll över t.ex. betalningssystem kan utnyttjas för att begränsa rörligheten inom andra tjänstesegment. Flera nischbanker har klagat hos Konkurrensverket på att villkoren för tillträde till betalssystem gynnat de stora bankerna framför nischbankerna. Brytpunkten för systemens rabattskalor har nämligen ibland placerats så att det endast är systemets ägare, de fyra storbankerna, som kunnat uppnå volymrabatter. Enligt nischaktörerna ger det systemets ägare fördelar som kan utnyttjas för att knyta kunder till sig inom andra tjänstesegment, t.ex. genom korssubventionering och/eller produktpaketering.

3.4 Kostnader för förtida inlösen av lån

Krediter kan tecknas till fast eller rörlig ränta. Konsumenten väljer själv vilken bindningstid han vill ha på sina lån och kan kombinera fast och rörlig ränta samt olika bindningstider. Till syfte och natur är bindningstiderna i och för sig inlåsnade och begränsar således konsumenternas rörlighet på bolånemarknaden. Utifrån uppgifter från kreditgivare är det ungefär hälften av kunderna i dag som har bostadslån med kortare bindningstid än tre månader. Ungefär två av fem har bundit sitt lån i två år eller mer. Av dessa har cirka 20-30 procent bundit sina lån längre än fem år.⁷

Fördelen med fast ränta är att låntagaren vet exakt vad han kommer att betala för lånet i ränta under bindningstiden. Ett rörligt lån följer marknadsräntans upp och nedgång. Den fasta räntan kan liknas vid en sorts försäkring där låntagaren kan skydda sig från räntehöjningar mot att han avsäger sig fördelarna av eventuella räntesänkningar. För den minskade risken kan låntagaren också få betala en något högre ränta ju längre bindningstiden är. Skillnaden i ränta mellan rörliga lån och lån till olika bindningstider påverkas av hur marknaden och kreditinstituten bedömer att räntan kommer att utvecklas i framtiden.

Tidigare hade konsumenten inte rätt att lösa sina lån i förtid. Bindningen var således absolut. Sedan 1993 gäller dock att kunden kan

⁷ Uppgifterna är hämtade från SBAB:s och Nordbankens hemsidor

lösa sina bundna lån innan lånets bindningstid gått ut.⁸ I sådana fall får kunden betala en ränteskillnadsersättning som kompensation för långgivarens förlust i förhållande till långgivarens upplåning för den specifika krediten. Ersättningen är avdragsgill såsom ränteutgift. Finansinspektionen och Konsumentverket övervakar att kreditinstituten tar ut avgiften på rätt sätt.

Ränteskillnadsersättningen till trots kan förtida inlösen vara en lönsam affär för låntagaren inte minst i tider med fallande räntor. Att flytta sina krediter till en annan långgivare är i praktiken också enkelt och okomplicerat eftersom den nya långgivaren vanligen ombesörjer de praktiska detaljerna. Det är dock inte enkelt att själv bilda sig en uppfattning om hur mycket som skall erläggas i det enskilda fallet och, även om bytet lönar sig, kan ersättningen uppgå till betydande belopp.

Ett tillskjutande problem för rörligheten på bolån är att kreditgivare inte sällan kopplar villkoren för krediter till andra banktjänster. Således måste låntagaren också ta hänsyn till hur bytet av kreditgivare påverkar hans position hos sin gamla kreditgivare när det gäller övriga banktjänster. Det kan också vara så att en eventuell ny kreditgivare kräver att kunden flyttar alla sina banktjänster för att bevilja lån. Dessa omständigheter kan påverka konsumentens vilja att flytta sina lån men det kan också göra det svårt att överblicka hur ett byte kommer att påverka kundens ekonomi som helhet.

3.5 Pantbrev

I jordabalkens kapitel 6 finns bestämmelser om panträtt i fast egendom. Ägaren till en fastighet som vill upplåta panträtt i fastigheten som säkerhet för lån har rätt att hos inskrivningsmyndigheten få inskrivning i fastigheten av ett visst belopp. Beviset om sådan inteckning kallas pantbrev och det utfärdas antingen i skriftlig form eller genom registrering i pantbrevsregistret.

Panträtt upplåtes genom att fastighetsägaren överlämnar pantbrevet som pant för lån. Om en pant är större än skulden uppkommer ett överhypotek. Ett överhypotek uppstår t.ex. när låntagaren gjort amorteringar på det lån som panten utgör säkerhet för.

⁸ §§ 20-24 Konsumentkreditlagen (1992:830)

Ett överhypotek lämnas inte tillbaka till låntagaren men kan användas som säkerhet för en annan skuld t.ex. för lån med pantbrev som har sämre rätt, dvs. är mindre säkra. Ett ägarhypotek är den del av panten som inte är ianspråktagen för lån.

Villkoren för pantsättningen kan variera mellan bankerna men det är inte ovanligt att de är formulerade så att panten även skall utgöra säkerhet för andra lån på fastigheten, som låntagaren har eller kommer att ha hos kreditgivaren. Villkor av denna typ kan leda till att låntagaren måste lösa alla lån på fastigheten för att få loss ett pantbrev. I dessa fall spelar det alltså ingen roll om låntagaren helt amorterat ned flera lån på fastigheten om det fortfarande återstår något lån. I sådana fall är det kreditgivaren själv som avgör vilka krediter som först måste lösas innan ett visst pantbrev lämnas ut. Om kreditgivaren inte tillåter det kan låntagaren alltså inte utnyttja ens en del av ett annars betydande överhypotek för lån hos någon annan kreditgivare.

Andrahandspantsättningar och korsvis pantsättning minskar kreditrisken vilket bör leda till bättre villkor för låntagaren. Det beskrivna förhållandet utgör emellertid ett hinder för konsumentens rörlighet och möjlighet att utnyttja ett eventuellt överhypotek hos andra långivare som erbjuder bättre villkor. Med grund i den korsvisa pantsättningen kan kreditgivaren förhindra att andra än han själv meddelar nya lån med fastigheten som säkerhet. Detta gäller även om ett betydande överhypotek uppstått. Om långivaren ändå lämnar tillbaka en pant kan han välja en med sämre rätt, exempelvis avsedd för topplån, även om låntagaren redan har löst eller ämnar använda panten för att lösa bottenlånet. I dessa fall kan den nya kreditgivaren naturligtvis inte konkurrera med den gamla kreditgivaren om räntevillkoren eftersom de olika säkerheterna medför så olika risker.

3.6 Internet

Internet har haft stor betydelse för utvecklingen på många svenska marknader och kanske särskilt för den finansiella sektorn. För konsumenterna har Internet medfört många fördelar. Den ökade tillgängligheten är en av de viktigaste effekterna. Genom den nya tekniken kan konsumenter lättare få tillgång till information om både tjänster och leverantörer än tidigare. Eftersom det är förenat med

betydande investeringar att etablera ett rikstäckande kontorsnät har Internet också varit nödvändigt för många nya mindre aktörer.

Ny teknik har effektiviserat många finansiella sektorer. Även Internet som sådant har medfört effektivitetsvinster. Att kunna erbjuda tjänster och information via Internet är oftast mer kostnadseffektivt för leverantören än om kunden besöker ett kontor. Även de banker som har ett rikstäckande kontorsnät finns därför närvarande på Internet med avancerade hemsidor. Via dessa kan konsumenterna i de flesta fall sköta alla sina bankkontakter och själva utföra många av sina bankärenden. Att kunna erbjuda en bra Internettjänst har blivit ett viktigt konkurrensmedel för bankerna. Det är dock oklart vilket värde Internetservicen har i förhållande till att uträtta ärenden i ett bankkontor.

En av fördelarna med att göra sina banktjänster via Internet är att kunden får en överblick över hela sin tjänsteportfölj. När kunden loggar in finns alla de tjänster han använder lättillgängligt och överskådligt, ofta kompletterat med såväl individuell som allmän information om tjänsterna. När det gäller de finansiella tjänster som i dag förmedlas t.ex. via aktiemäklare eller fondmäklare kan kunden i vissa fall få överblick över hela sin portfölj av vissa typer av investeringar. Ser vi på de fondmäklare som finns representerade via Internet bygger flera på lösningar där kunden har översikt över hela sitt fondbesittande, oavsett vilka fondbolag som förvaltar innehavet.

Det finns dock ännu inte någon lösning som medger kunden att ha tillgång till hela sin portfölj av banktjänster via en och samma webbplats när han använder tjänster i mer än en bank. När kunden således flyttar vissa tjänster till en annan bank går han miste om den överskådlighet som han skulle haft om han hade alla sina tjänster i en och samma bank. De kunder som vill använda de leverantörer som bäst passar kunden för varje enskild tjänst får således logga in på flera olika bankers hemsidor. Detta kan i sig verka avskräckande för kunden men det medför också konkreta omställningskostnader när kunden bl.a. måste lära sig strukturen och säkerhetslösningarna för flera olika Internetlösningar. Inte minst att införskaffa olika bankers säkerhetslösningar, såsom koder, kodkort, dosor m.m., kan vara förknippat med kostnader för kunden. När bankerna även tar betalt för sin Internettjänst dubblas eller flerdubblas dessutom kundens kostnader för Internettjänsterna.

3.7 Försäkringsavtalstider

Ett flertal finansiella tjänster är utpräglat långsiktiga till sin natur. Detta är särskilt tydligt på försäkringssidan där försäkringarna är ett ”sparande” inför framtida oförutsedda utgifter. Försäkringspremien skall motsvara prognostiserade kostnader för skadereglering. Därtill kommer ett tillägg som utgörs av framför allt kostnader för att sälja och administrera försäkringen. Inom premien finns också en riskmarginal för ökade skador och i förekommande fall, en vinst.

Försäljningskostnaderna är i mångt och mycket engångskostnader varför premien minskar ju längre tidsperiod kostnaderna kan slås ut under. Grunden för en bunden avtalstid i försäkringssammanhang kan också vara försäkringskollektivets eget intresse av stabilitet och avkastning på så sätt att den skall garantera att det finns tillräckliga medel att ersätta de skador som försäkringen skyddar. Vid en omfattande rörlighet bland försäkringstagarna skulle det kunna uppkomma situationer när skadeanspråken överstiger försäkringskollektivets tillgångar. Denna fara uppstår egentligen bara om ett betydande utflöde av kunder inte uppvägs av ett inflöde av kunder.

Livförsäkringssidan kan tjäna som exempel. Även om det inte längre finns något legalt hinder för att införa flytträtt på pensionsförsäkringar har försäkringstagarna hittills haft begränsade möjligheter att flytta sitt pensionssparande. Skälen till att en obligatorisk flytträtt inte införts är i huvudsak, dels att det kan vara ett ingrepp i avtalsfriheten, dels att den kan komma att påverka kollektivets avkastning. Dessa argument skall dock ställas mot den allvarligt hämmande effekt nuvarande reglering har på rörligheten och därmed konkurrensen. Konkurrensverket har vid upprepade tillfällen uttalat sitt stöd för att införa en tvingande flytträtt i lagstiftningen.

Enligt konsumentförsäkringslagen (1980:38) får som huvudregel avtalstiden för skadeförsäkringar till konsumenter inte överstiga ett år. Tidigare förekom att konsumentförsäkringar kunde löpa på fem eller tio år. Den ettåriga begränsningen motiverades bl.a. av hänsyn till behovet av konkurrens. Försäkringsrättskommittén (SOU 1997:84) menade dock att man borde kunna räkna med kortare avtalstider i praxis.⁹ I praktiken löper emellertid de flesta konsumentförsäkringar på den maximala avtalstiden - ett år. Att en bind-

⁹ SOU 1997:84 s. 131

ningstid har bedömts kunna accepteras har motiverats av att konsumenten å sin sida är skyddad mot premiehöjningar och villkorsändringar under avtalstiden.

Under försäkringsavtalets löptid har kunden begränsade möjligheter att göra spontana byten och svara på tillfälliga erbjudanden från andra bolag. Det kan i sin tur leda till att försäkringsbolagen minskar användandet av erbjudanden för att locka kunder. De kunder som försöker svara på erbjudanden men hindras genom bindningstiden kan dessutom bli mindre engagerade i sin försäkringssituation.

3.8 Den finansiella lagstiftningen

Finanssektorn i Sverige har genomgått stora förändringar på senare tid. Regeländringar har inneburit en ökad frihet för instituten såvitt avser verksamhetens bedrivande vilket i kombination med den snabba tekniska utvecklingen har minskat skillnaderna mellan traditionella typer av finansiella institut. När det gäller långsiktigt sparande finns t.ex. en tydlig tendens till integration mellan bank- och livförsäkringsprodukter.

Branschglidningen har lett till att flera tjänster än tidigare är utbytbara för många, dvs. konsumenter anser att de fyller samma behov. Att tjänsterna, kanske av tradition, behandlas olika skattemässigt och när det gäller andra regler, kan styra kundens val. En samlad reglering fokuserad på de finansiella tjänsterna skulle vara positiv från konkurrenssynpunkt då den skulle behandla aktörer som erbjuder likartade tjänster på ett konkurrensneutralt sätt. Detta skulle leda till att kunden upplever ett ökat antal alternativ, vilket skulle vara ägnat öka konsumentens valfrihet.

Ett samlat finansiellt regelverk med utgångspunkt i ett funktionellt angreppssätt kan också vara ägnat att underlätta konsumentens beslutssituation. För några kunder fyller säkert värdepappersfonder, kapitalförsäkringar, IPS, PPM-fonder och traditionella livförsäkringar i princip samma behov. Att behöva skilja mellan alla dessa tjänster för att de lyder under olika regelverk eller skatteregler kan försvåra för konsumenten och därmed begränsa rörligheten på marknaden.

Frågor om konsumentrörlighet på marknaden för finansiella tjänster

Frågeformulär telefonintervjuundersökning

Konkurrensverket/Konsumentverket - Bank- och försäkringstjänster – Frågeformulär 010614/ER

Hej! Jag heter och ringer från Intermetra marknadsundersökningar på uppdrag av Sveriges regering och Konsumentverket. Man önskar nu genomföra en undersökning om konsumenters inställning till byte av bank och försäkringsbolag. Man önskar utröna varför man byter eller inte byter sin bank eller sitt försäkringsbolag för att förbättra konsumenters ställning på marknaden. Skulle du vilja svara på några frågor angående detta? Intervjun tar ungefär 15 min.

Boka in tid om det inte passar med en gång.

Övrig info: Slutuppdragsgivare Regeringen, Handelshögskolan och Konsumentverket

Syfte: Att ta reda på varför konsumenten är så obenägen att byta bank eller försäkringsbolag, dvs. att utröna hur man kan öka konsumenternas rörlighet (och därmed konkurrensen) mellan banker och försäkringsbolag.

Får jag först fråga:

1. Är Du anställd i bank eller i försäkringsbolag? (MARKERA MED X FÖR RÄTT ALTERNATIV)

1 Ja AVBRYT	
2 Vet ej/kan ej svara/vill inte svara AVBRYT	
3 Nej FORTSÄTT INTERVJUN	

2. Först skulle jag vilja veta vilka banktjänster du använder Dig av? Jag kommer att nämna några banktjänster och efter varje påstående vill jag att du svarar antingen ja eller nej.

Har du (LÄS UPP):

	Nej 1	Ja 2	Vet ej 3
a) Lönekonto eller annat bankkonto som Du använder för att sätta in pengar på och sköta betalningar med			
b) Sparkonto för mer långsiktigt sparande			
c) Fondsparande som inte är pensionssparande			
d) Pensionssparande i bank			
e) Bostadslån			
f) Andra lån för finansiering av t.ex. bil, båt eller annat			
g) kreditkort (här avses endast <u>bankkreditkort</u> , dvs inte American Express etc.)			

OM ENDAST EN BANKTJÄNST GÅ TILL FRÅGA 3

OM TVÅ ELLER FLER BANKTJÄNST GÅ TILL FRÅGA 4

OM ALLA VET EJ GÅ TILL FRÅGA 8

3 Vilka är de viktigaste skälen till att Du har anlitat den bank du har? Spontant, flera alternativ möjliga (Gäller för 2 om man bara har en banktjänst, samt fråga 4:1, 6:1-7)

1 Jag tog själv kontakt med banken	
2 Banken tog kontakt med mig	
3 Jag fick tips från någon jag känner	
4 Jag blev intresserad av banken genom reklam via internet	
5 Jag har sett annonser i tidningar	
6 Jag känner någon som arbetar i banken	
7 Tillhör förening t ex bostadsrättsförening eller organisation som ger särskilda förmåner i banken	
8 Det är vår "familjebank"/vi har alltid anlitat den banken/Gammal vana	
9 Bekvämt att ha en bank/alla bankaffärer på ett ställe	
10 Arbetsgivaren sätter in min lön där	
11 Närhet till bankkontoret/nära bostad/nära arbetsplats	
12 Jag fick bra räntor på inlåning och/eller utlåning	
13 Det var förhållandevis låga avgifter på de tjänster jag ville ha	
14 Banken ger mig bra service.	
15 Jag blev "helkund", "förmånskund" i banken	
16 Bra Internetservice	
17 Annat skäl, vilket?	
18 Inget särskilt skäl/vet ej	

4. Har Du

1) En Bank	GÅ TILL 3
2) Två banker	GÅ TILL 5
3) 3 eller fler banker	GÅ TILL 5
4) Vet ej	GÅ TILL 8

(OM TVÅ ELLER FLERA BANKER SE KODLISTA MARKERA KODNUMREN I KOLUMNEN TILL VÄNSTER)

	BANKKODER
5. Vilken av dessa banker ser Du som Din "huvudbank"?	Om man inte har ngn huvudbank Eller inte vet vilken det är GÅ TILL FRÅGA 7

6. Vilka av följande konton eller banktjänster har Du i din huvudbank?

(MARKERA RESPONDENTENS SVAR) läs upp, flerval

KONTO/TJÄNST	
1 Lönekonto eller annat bankkonto som Du använder för att sätta in pengar på och sköta betalningar med	
2 Sparkonto för mer långsiktigt sparande	
3 Fondsparande som inte är pensionssparande	
4 Pensionssparande i bank	
5 Bostadslån	
6 Andra lån för finansiering av t.ex. bil, båt eller annat	
7 Kreditkort	
8 Vet ej/kan ej svara	

OM VET EJ, GÅ TILL FRÅGA 7

annars GÅ TILL FRÅGA 3

OM "INGEN" ELLER "VET EJ" RESPEKTIVE "KÄNNER INTE TILL VILKA KONTON I HUVUDBANK"

7. Vilka är de viktigaste skälen till att Du har anlitat den/de banker du har för:

(SE FRÅGA 2 FÖR ATT VETA VILKA KONTON OCH BANKTJÄNSTER RESPONDENTEN HAR OCH FRÅGA ENDAST OM DESSA)

1)Lönekonto 2)Sparkonto 3)Fondsparande 4) Pensionssparande 5) Bostadslån

6) Andra lån 7) Kreditkort

FÖR VARJE PÅSTÅENDE, SKRIV IN SIFFRAN FÖR DET KONTO SOM GÄLLER

FLERA SKÄL ELLER ETT SKÄL? Finns det ett max antal skäl? Spontant eller läsa upp? **Spontant, flera skäl**

De som vet ej i fråga 2 skall inte svara på denna fråga. De som svarat vet ej på fråga 6 kan svara på denna fråga. Fråga 6 handlar om huvudbank

	SIFFROR FÖR KONTON
1 Jag tog själv kontakt med banken	
2 Banken tog kontakt med mig	
3 Jag fick tips från någon jag känner	
4 Jag blev intresserad av banken genom reklam via Internet	
5 Jag har sett annonser i tidningar	
6 Jag känner någon som arbetar i banken	
7 Tillhör förening t ex bostadsrättsförening eller organisation som ger särskilda förmåner i banken	
8 Det är vår "familjebank"/vi har alltid anlitat den banken/Gammal vana	
9 Bekvämt att ha en bank/alla bankaffärer på ett ställe	
10 Arbetsgivaren sätter in min lön där	
11 Närhet till bankkontoret/nära bostad/nära arbetsplats	
12 Jag fick bra räntor på inlåning och/eller utlåning	
13 Det var förhållandevis låga avgifter på de tjänster jag ville ha	
14 Banken ger mig bra service.	
15 Jag blev "helkund", "förmånskund" i banken	
16 Bra Internetservice	
17 Annat skäl, vilket?	
18 Inget särskilt skäl/vet ej	

GÅ TILL FRÅGA 8

Jag kommer nu att ställa några frågor om skälen till varför man byter bank

8. Har Du under de senaste tre åren... (LÄS UPP)

Flera alternativ möjliga

1 flyttat alla eller delar av dina bankaffärer till en annan bank	
2 Försökt att flytta men inte gjort det	
3 funderat på att flytta till annan bank	
4 kompletterat med ytterligare en eller flera banker	
5 funderat på men bestämt mig för att inte flytta till ett annan bank	
6 Nej, varken försökt eller funderat på att flytta GÅ TILL FRÅGA 9e	
7 Vet ej/kan ej svara (LÄS EJ UPP) GÅ TILL FRÅGA 11	

8a Vilka konton eller bankaffärer har Du **flyttat**? Spontant, flerval (FILTER PÅ FRÅGA 8:1)

För varje konto man flyttat, fråga också 8:9a resp 8:9b (OM möjligt, lista endast de tjänster IP nämnt i fråga FRÅGA 2)

Om också kompletterat (8:4) gå till 8d annars 9a

1 Lönekonto eller annat bankkonto som Du använder för att sätta in pengar på och sköta betalningar med	
2 Sparkonto för mer långsiktigt sparande	
3 Fondsparande som inte är pensionssparande	
4 Pensionssparande i bank	
5 Bostadslån	
6 Andra lån för finansiering av t.ex. bil, båt eller annat	
7 Kreditkort	
8 Vet ej/kan ej svara	
9 a) till vilken bank har du flyttat kontona eller bankaffärerna KODLISTA	
9 b) från vilken bank har du flyttat kontona eller bankaffärerna KODLISTA	

	a) till	b) från
1 Lönekonto		
2 Sparkonto		
3 Fondsparande		
4 Pensionssparande i bank		
5 Bostadslån		
6 Andra lån för finansiering av t.ex. bil, båt eller annat		
7 Kreditkort		

8b Vilka konton har du **försökt** att flytta men inte gjort det? Spontant, flerval (FILTER PÅ FRÅGA 8:2) (OM möjligt, lista endast de tjänster IP nämnt i fråga 2)

För varje konto man försökt flytta, fråga också 8:9a resp 8:9b **Om också kompletterat (8:4) gå till 8d annars 9b**

1 Lönekonto eller annat bankkonto som Du använder för att sätta in pengar på och sköta betalningar med	
2 Sparkonto för mer långsiktigt sparande	
3 Fondsparande som inte är pensionssparande	
4 Pensionssparande i bank	
5 Bostadslån	
6 Andra lån för finansiering av t.ex. bil, båt eller annat	
7 Kreditkort	
8 Vet ej/kan ej svara	
9 a) till vilken bank har du försökt flytta kontona eller bankaffärerna KODLISTA Egen fråga	
9 b) från vilken bank har du försökt flytta kontona eller bankaffärerna KODLISTA Egen fråga	

	a) till	b) från
1 Lönekonto		
2 Sparkonto		
3 Fondsparande		
4 Pensionssparande i bank		
5 Bostadslån		
6 Andra lån för finansiering av t.ex. bil, båt eller annat		
7 Kreditkort		

8c Vilka konton har du **funderat på** att flytta till annan bank? Spontant, flerval (FILTER PÅ FRÅGA 8:3) (OM möjligt, lista endast de tjänster IP nämnt i fråga 2)

För varje konto man funderat på att flytta, fråga också 8:9a resp 8:9b **Om också kompletterat (8:4) gå till 8d annars 9c**

1 Lönekonto eller annat bankkonto som Du använder för att sätta in pengar på och sköta betalningar med	
2 Sparkonto för mer långsiktigt sparande	
3 Fondsparande som inte är pensionssparande	
4 Pensionssparande i bank	
5 Bostadslån	
6 Andra lån för finansiering av t.ex. bil, båt eller annat	
7 Kreditkort	
8 Vet ej/kan ej svara	
9 a) till vilken bank har du funderat på att flytta kontona eller bankaffärerna KODLISTA Egen fråga	
9 b) från vilken bank har du funderat på att flytta kontona eller bankaffärerna KODLISTA Egen fråga	

	a) till	b) från
1 Lönekonto		
2 Sparkonto		
3 Fondsparande		
4 Pensionssparande i bank		
5 Bostadslån		
6 Andra lån för finansiering av t.ex. bil, båt eller annat		
7 Kreditkort		

8d Vilka konton har du **kompletterat** med i en eller flera banker? Spontant, flerval (FILTER PÅ FRÅGA 8:4) (OM möjligt, lista endast de tjänster IP nämnt i fråga 2)

För varje konto man kompletterat med, fråga också 8:9a

1 Lönekonto eller annat bankkonto som Du använder för att sätta in pengar på och sköta betalningar med	
2 Sparkonto för mer långsiktigt sparande	
3 Fondsparande som inte är pensionssparande	
4 Pensionssparande i bank	
5 Bostadslån	
6 Andra lån för finansiering av t.ex. bil, båt eller annat	
7 Kreditkort	
8 Vet ej/kan ej svara	
9 a) I vilken bank har du dina kompletterande konton eller bankaffärer KODLISTA Egen fråga	

	a) Kompletterande bank
1 Lönekonto	
2 Sparkonto	
3 Fondsparande	
4 Pensionssparande i bank	
5 Bostadslån	
6 Andra lån för finansiering av t.ex. bil, båt eller annat	
7 Kreditkort	

Jag kommer nu att ställa några frågor om skälen till varför man byter bank

9a Vilket/vilka var det/de viktigaste skälet/skälen till att Du har flyttat till en annan bank?

(MARKERA I DEN TOMMA KOLUMNEN DE SKÄL SOM STÄMMER)

Spontant, flera skäl

(FILTER PÅ FRÅGA 8:1)

1 Hög låneränta /höga bankavgifter/Låg inlåningsränta i gamla "banken"	
2 Lägre låneränta/lägre avgifter/Bättre ekonomiska villkor i "nya" banken	
3 Köpt eller ska köpa bostad	
4 Köpt eller ska köpa bil, båt, fritidshus eller liknande	
5 Långt till "gamla" bankkontoret/"ny" bank närmare	
6 Svårt att få kontakt per telefon	
7 Dåligt bemötande/allmänt missnöjd med banken/banktjänster	
8 Blev nedgraderad från förmånskund/pluskund !	
9 Bytte jobb	
10 Långa vänte- eller handläggningstider	
11 Missnöjd med Internettjänsten	
12 Ville prova något nytt	
13 Nya banken bättre/stabilare Bra bank (ej ekonomiskt bättre)	
14 Nya ägare i banken/förändrad struktur /dålig bankledning	
15 Jag har gift mig/ flyttat ihop/sambo	
16 bytt bostadort	
17 jag vill ha en av storbankerna för att de har traditionella kontor	
18 Annan orsak Vilken? (ANTECKNA)	
19 Vet ej/inget särskilt skäl	

9b. Vilket/vilka var det/de viktigaste skälet/skälen till att Du har försökt flytta till en annan bank?

(MARKERA I DEN TOMMA KOLUMNEN DE SKÄL SOM STÄMMER)

Spontant, flera skäl

(FILTER PÅ FRÅGA 8:2)

1 Hög låneränta /höga bankavgifter/Låg inlåningsränta i gamla "banken"	
2 Lägre låneränta/lägre avgifter/Bättre ekonomiska villkor i "nya" banken	
3 Köpt eller ska köpa bostad	
4 Köpt eller ska köpa bil, båt, fritidshus eller liknande	
5 Långt till "gamla" bankkontoret/"ny" bank närmare	
6 Svårt att få kontakt per telefon	
7 Dåligt bemötande/allmänt missnöjd med banken/banktjänster	
8 Blev nedgraderad från förmånskund/pluskund !	
9 Bytte jobb	
10 Långa vänte- eller handläggningstider	
11 Missnöjd med Internettjänsten	
12 Ville prova något nytt	
13 Nya banken bättre/stabilare Bra bank (ej ekonomiskt bättre)	
14 Nya ägare i banken/förändrad struktur /dålig bankledning	
15 Jag har gift mig/ flyttat ihop/sambo	
16 bytt bostadort	
17 jag vill ha en av storbankerna för att de har traditionella kontor	
18 Annan orsak Vilken? (ANTECKNA)	
19 Vet ej/inget särskilt skäl	

9c Vilket/vilka var det/de viktigaste skälet/skälen till att Du funderat på att flytta till en annan bank? (MARKERA I DEN TOMMA KOLUMNEN DE SKÄL SOM STÄMMER)

Spontant, flera skäl

(FILTER PÅ FRÅGA 8:3)

1 Hög låneränta /höga bankavgifter/Låg inlåningsränta i gamla "banken"	
2 Lägre låneränta/lägre avgifter/Bättre ekonomiska villkor i "nya" banken	
3 Köpt eller ska köpa bostad	
4 Köpt eller ska köpa bil, båt, fritidshus eller liknande	
5 Långt till "gamla" bankkontoret/"ny" bank närmare	
6 Svårt att få kontakt per telefon	
7 Dåligt bemötande/allmänt missnöjd med banken/banktjänster	
8 Blev nedgraderad från förmånskund/pluskund !	
9 Bytte jobb	
10 Långa vänte- eller handläggningstider	
11 Missnöjd med Internettjänsten	
12 Ville prova något nytt	
13 Nya banken bättre/stabilare Bra bank (ej ekonomiskt bättre)	
14 Nya ägare i banken/förändrad struktur /dålig bankledning	
15 Jag har gift mig/ flyttat ihop/sambo	
16 bytt bostadort	
17 jag vill ha en av storbankerna för att de har traditionella kontor	
18 Annan orsak Vilken? (ANTECKNA)	
19 Vet ej/inget särskilt skäl	

9d Vilket/vilka var det/de viktigaste skälet/skälen till att Du kompletterat med en eller flera banker? (MARKERA I DEN TOMMA KOLUMNEN DE SKÄL SOM STÄMMER)

Spontant, flera skäl

(FILTER PÅ FRÅGA 8:4)

1 Hög låneränta /höga bankavgifter/Låg inlåningsränta i gamla "banken"	
2 Lägre låneränta/lägre avgifter/Bättre ekonomiska villkor i "nya" banken	
3 Köpt eller ska köpa bostad	
4 Köpt eller ska köpa bil, båt, fritidshus eller liknande	
5 Långt till "gamla" bankkontoret/"ny" bank närmare	
6 Svårt att få kontakt per telefon	
7 Dåligt bemötande/allmänt missnöjd med banken/banktjänster	
8 Blev nedgraderad från förmånskund/pluskund !	
9 Bytte jobb	
10 Långa vänte- eller handläggningstider	
11 Missnöjd med Internettjänsten	
12 Ville prova något nytt	
13 Nya banken bättre/stabilare Bra bank (ej ekonomiskt bättre)	
14 Nya ägare i banken/förändrad struktur /dålig bankledning	
15 Jag har gift mig/ flyttat ihop/sambo	
16 bytt bostadort	
17 jag vill ha en av storbankerna för att de har traditionella kontor	
18 Annan orsak Vilken? (ANTECKNA)	
19 Vet ej/inget särskilt skäl	

9e Vilket/vilka var det/de viktigaste skälet/skälen till att Du varken försökt eller funderat på att byta bank? (MARKERA I DEN TOMMA KOLUMNEN DE SKÅL SOM STÄMMER)

Spontant, flera skäl

GÅ SEDAN TILL FRÅGA 11

1 Jag har en personlig bankman och tycker att känns som om jag sviker honom/henne om jag bytte bank	
2 Gammal vana	
3 Litar på min bank	
4 Känner lojalitet gentemot banken	
5 Jag är nöjd med min bank	
6 Jag föredrar att behålla min bank för det är bekvämt även om det skulle kosta lite mer	
7 Jag är inte intresserad av bankaffärer	
8 jag har inte så mycket pengar att det skulle motivera bankbyte	
9 jag har inte hittat något bättre alternativ	
10 jag vet inte hur man gör när man byter bank	
11 det är för krångligt att byta bank	
12 Annan orsak Vilken? (ANTECKNA)	
13 Vet ej/inget särskilt skäl	

OM FUNDERAT PÅ ATT FLYTTA TILL ANNAN BANK MEN INTE GJORT DET

10. Vilket/vilka var det/de viktigaste skälet/skälen till att Du funderat på, men inte flyttat några bankaffärer till annan bank? (MARKERA I DEN TOMMA KOLUMNEN DE SKÄL SOM STÄMMER)

Spontant, flera skäl

(FILTER FRÅN FRÅGA (8:2, 8:3, 8:5) GÅ SEDAN TILL FRÅGA 11

1 Krångligt med nya kontonummer och koder	
2 Gamla banken övertalade mig att stanna kvar	
3 Påtryckning eller förhållning från min gamla bank/banken hindrade	
4 Den nya banken ville inte åta sig mig/oss som kund	
5 Jag har en personlig bankman och tycker att känns som om jag sviker honom/henne om jag byter bank	
6 Krångligt ändra stående överföringar	
7 Den nya banken ville att alla affärer skulle flyttas över, inte bara den aktuella tjänsten/delar av mina bankaffärer	
8 Vinsten med bytet var för liten i förhållande till besväret med att byta	
9 Tyckte att det kändes jobbigt att säga till min gamla bank att jag ville byta bank	
10 Skatten äter upp vinsten med ett byte av bank/byte av fonder	
11 Upplever att det inte finns realistiska alternativ till min bank	
12 Gamla banken erbjöd mig bättre ekonomiska villkor/lägre räntekostnader/lägre avgifter	
13 Jag upplever att bankers information är svårläst	
14 Det är svårt att hitta opartisk information	
15 Det är osäkert om det lönar sig att byta för banken bestämmer ändå inte om räntan	
16 Alla banker är ändå lika bra eller dåliga (det är ingen skillnad mellan banker)	
17 <u>D</u> et är omöjligt att göra jämförelser mellan olika bankerbjudnaden	
18 Har inte blivit av/inte haft tid	
19 Annan orsak Vilken?	
20 Vet ej/Inget särskilt skäl	

(TILL ALLA) OM MAN HAR LÖNEKONTO/TRANSAKTIONSKONTO ENL FRÅGA 2

11. Om du tänker på av alla avgifter som du betalar till banken för t.ex. överföringar, uttag, giro, bankomatkort m.m. Hur mycket tror du då att det blir på ett år ungefär? (INT: försök få IP att uppskatta)	kr
---	----

(OM VET EJ GÅ TILL FRÅGA 13)

12. Hur mycket lägre ska de sammanlagda avgifterna per år vara hos en konkurrerande bank för att du skall tycka att ett byte är intressant? (INT: försök få IP att uppskatta) "Kan ej tänka sig byta oavsett pris\premies reduktion" "Premie\avgift har ej så stor betydelse" "Vet ej\Kan ej svara" Om svar: Vet ej eller Premie\avgift har inte så stor betydelse, Be IP uppskatta en gång till!	kr
--	----

OM MAN HAR BOSTADSLÅN ELLER ANDRA LÅN ENL FRÅGA 2

13. Om du tänker på dina sammanlagda ränteutgifter för bostadslån och andra lån. Ungefär hur mycket bedömer du att du/ni betalar i ränta per år? (INT: försök få IP att uppskatta)	kr
---	----

(OM VET EJ GÅ TILL FRÅGA 15)

14. Hur mycket ska du spara i ränta per år för att du skall tycka att ett byte av låneinstitut eller bank är intressant? (INT: försök få IP att uppskatta) "Kan ej tänka sig byta oavsett pris\premies reduktion" "Premie\avgift har ej så stor betydelse" "Vet ej\Kan ej svara" Om svar: Vet ej eller Premie\avgift har inte så stor betydelse, Be IP uppskatta en gång till!	kr
---	----

OM MAN HAR FONDSPARANDE ENL FRÅGA 2

15. Om du tänker på de avgifter du betalar för ditt fondsparande, hur mycket tror du på ett ungefär att det blir per år? (INT: försök få IP att uppskatta)	Kr
---	----

(OM VET EJ GÅ TILL FRÅGA 17)

16. Hur mycket ska du spara i avgifter per år för att du skall tycka att ett byte av fond är intressant? (INT: försök få IP att uppskatta) "Kan ej tänka sig byta oavsett pris\premies reduktion" "Premie\avgift har ej så stor betydelse" "Vet ej\Kan ej svara" Om svar: Vet ej eller Premie\avgift har inte så stor betydelse, Be IP uppskatta en gång till!	Kr
---	----

(TILL ALLA) filtrera alternativen enligt fr 2? nej

17. Hur många alternativ tror du att det finns till din nuvarande bank/er för ...Ny formulering enl diskussion nedan: Hur många banker ser du som alternativ till din nuvarande bank/banker för... (MARKERA UNDER DET ALTERNATIV SOM STÄMMER MED RESPONDENTENS UPPFATTNING)

	Inget	1	2	3	4	5 el. fler	Vet ej
a) Lönekonto eller motsvarande							
b) Sparkonto							
c) Bostadslån							
d) Andra lån							
e) Fondsparande							

GÅ TILL FRÅGA 18

	Färre	Lika många som för tre år sedan	Fler	Vet ej/kan ej svara
18 Jämfört med för tre år sedan, hur många banker är du kund i idag? Är det...: Läs upp alternativen				

GÅ TILL FRÅGA 19

19. Jag kommer nu att läsa upp ett antal påståenden om banker. Jag vill att du talar om för mig i vilken utsträckning Du instämmer eller tar avstånd från respektive påstående. Använd en skala från 1 – 5 där 1 betyder tar helt avstånd till 5 instämmer helt. I vilken mån instämmer du i... LÄS UPP a-g

	Tar helt avstånd	Tar delvis avstånd	Varken eller	Instämmer delvis	Instämmer helt	vet ej
a) Det är meningslöst att byta bank för även om det finns skillnader så är dom små						
b) Bankerna är inte intresserade av vanliga konsumenter.						
c) Det är obehagligt med den granskning man utsätts för när man ska bli kund i en ny bank						
d) Jag är nöjd med min bank och har inte anledning att se mig om efter en ny						
e) Det är nästan omöjligt att ta reda på vilken bank som är bäst för mig						
f) Att byta bank är inte värt det besvär det innebär.						
g) Skatteregler gör det ekonomiskt ointressant att byta fondsparande						

	nej	ja	Vet ej
20. Tycker Du allt sammantaget att det finns hinder för att byta bank?	GÅ TILL FRÅGA 22	GÅ TILL FRÅGA 21	GÅ TILL FRÅGA 22

OM JA

	små	stora	Vet ej
21. Anser du att dessa hinder är...: LÄS UPP			

GÅ TILL FRÅGA 22

	inte alls	ibland	ofta	alltid	Vet ej/kan ej svara
22. I vilken utsträckning brukar du använda dig av Internet för att göra Dina bankaffärer? Är det...: (LÄS UPP)					

GÅ TILL FRÅGA 23

23. De senaste tre åren, har du bytt...?

	Nej 1	Ja 2	Vet ej 3
Elbolag			
Fast telefoni			

NU TÄNKTE JAG STÄLLA NÅGRA FRÅGOR OM FÖRSÄKRINGAR OCH FÖRSÄKRINGSBOLAG

24. Vilka typer av försäkringar har du? Jag kommer att nämna några försäkringar och efter varje påstående vill jag att du svarar antingen ja eller nej. Har du... (LÄS UPP)

Bara de försäkringar man själv betalar

	nej	ja	Vet ej
a) hemförsäkring eller s k hem-och villaförsäkring			
b) fordonsförsäkring för bil eller motorcykel			
c) sjuk-och olycksfallsförsäkring			
d) pensionsförsäkring			
e) annan/andra försäkringar			

OM ENDA EN FÖRSÄKRING GÅ TILL FRÅGA 25

OM TVÅ ELLER FLERA FÖRSÄKRINGAR GÅ TILL FRÅGA 26

OM ALLA VET EJ GÅ TILL FRÅGA 30

25. Jag vill nu veta vilka de viktigaste skälen är till att Du har anlitat det försäkringsbolag du har. (Spontan, flerval)

SKÅL	
1 Jag tog själv kontakt med försäkringsbolaget	
2 Försäkringsbolaget tog kontakt med mig	
3 Jag fick tips från någon jag känner	
4 Jag blev intresserad av försäkringsbolaget genom reklam via internet	
5 Jag har sett annonser i tidningar	
6 Jag känner någon som arbetar i försäkringsbolaget	
7 har gruppörsäkring t ex genom facket	
8 Tillhör förening t ex bostadsrättsförening eller organisation som ger särskilda förmåner i försäkringsbolaget	
9 Det är vårt "familjeförsäkringsbolag"/vi har alltid anlitat det försäkringsbolaget/Gammal vana	
10 Bekvämt att ha ett försäkringsbolag/alla försäkringar i ett och samma bolag	
11 Närhet till försäkringsbolagskontoret/nära bostad/nära arbetsplats	
12 premiens storlek/kostnader för försäkringen/priset	
12 Det var förhållandevis låga avgifter på de tjänster jag ville ha	
13 Försäkringsbolaget ger mig bra service.	

14 försäkringsbolaget ger mig det skydd jag efterfrågar/motsvarar mina krav	
15 Bra Internetservice	
16 Annat skäl, vilket?	
17 Inget särskilt skäl/vet ej	

OM "INGEN" ELLER "VET EJ" RESPEKTIVE "KÄNNER INTE TILL VILKA KONTON I HUVUDFSB"

OM TVÅ ELLER FLERA FÖRSÄKRINGAR:

26. Har Du... (LÄS UPP)

1) Ett försäkringsbolag	GÅ TILL 25
2) Två försäkringsbolag	GÅ TILL 27
3) Tre eller flera försäkringsbolag	GÅ TILL 27
4) Vet ej	GÅ TILL 30

OM TVÅ ELLER FLERA FÖRSÄKRINGSBOLAG SE KODLISTA! MARKERA NUMREN I KOLUMNEN TILL VÄNSTER

	FÖRSÄKRINGSBOLAGSKODER
27. Vilken av dessa försäkringsbolag ser som Ditt "huvudförsäkringsbolag"?	OM INGET HUVUDFS-BOLAG ELLER INTE VET GÅ TILL FRÅGA 29

28. Vilka av följande typer av försäkringar har Du i ditt huvudförsäkringsbolag?

(MARKERA RESPONDENTENS SVAR) **läs upp, flerval**

1) hemförsäkring eller s k hem-och villaförsäkring	
2) fordonsförsäkring för bil eller motorcykel	
3) sjuk-och olycksfallsförsäkring	
4) pensionsförsäkring	
5) Annan försäkring	
6Vet ej/kan ej svara	

OM VET EJ GÅ TILL FRÅGA **29**

ANNARS GÅ TILL FRÅGA **25**

29. Jag vill nu veta vilka de viktigaste skälen är till att Du har anlitat de försäkringsbolag du har för:

(SE FRÅGA 24 FÖR ATT VETA VILKA FÖRSÄKRINGAR OCH FÖRSÄKRINGAR RESPONDENTEN HAR OCH FRÅGA ENDAST OM DESSA DOCK EJ ANNAN FÖRSÄKRING)

Spontant flera skäl

1)hemförsäkring/hem-villa 2)fordonsförsäkring bil/motorcykel 3)sjuk/olycksfallsförsäkring 4) Pensionsförsäkring--
FÖR VARJE PÅSTÅENDE SKRIV IN SIFFRAN FÖR DET KONTO SOM GÄLLER

SKÄL	
1 Jag tog själv kontakt med försäkringsbolaget	
2 Försäkringsbolaget tog kontakt med mig	
3 Jag fick tips från någon jag känner	
4 Jag blev intresserad av försäkringsbolaget genom reklam via internet	
5 Jag har sett annonser i tidningar	
6 Jag känner någon som arbetar i försäkringsbolaget	
7 har grupp-försäkring t ex genom facket	
8 Tillhör förening t ex bostadsrättsförening eller organisation som ger särskilda förmåner i försäkringsbolaget	
9 Det är vårt "familjeförsäkringsbolag"/vi har alltid anlitat det försäkringsbolaget/Gammal vana	
10 Bekvämt att ha ett försäkringsbolag/alla försäkringar i ett och samma bolag	
11 Närhet till försäkringsbolagskontoret/nära bostad/nära arbetsplats	
12 premiens storlek/kostnader för försäkringen/priset	
12 Det var förhållandevis låga avgifter på de tjänster jag ville ha	
13 Försäkringsbolaget ger mig bra service.	
14 försäkringsbolaget ger mig det skydd jag efterfrågar/motsvarar mina krav	
15 Bra Internetservice	
16 Annat skäl, vilket?	
17 Inget särskilt skäl/vet ej	

GA TILL FRÅGA 30

ALLA)

Jag kommer nu att ställa några frågor om skälen till varför man byter försäkringsbolag

Om flera alternativ på fråga 30 fråga om alla relevanta 30-delfrågor

30. Har Du under de senaste tre åren....,

1 flyttat alla eller delar av dina försäkringar till ett annat försäkringsbolag	
2 Försökt att flytta men inte gjort det	
3 funderat på att flytta till annat försäkringsbolag	
4 kompletterat med ytterligare ett eller flera försäkringsbolag	
5 funderat på men bestämt mig för att inte flytta till ett annat försäkringsbolag	
6 Nej, varken försökt eller funderat på att flytta GÅ TILL FRÅGA 31e	
7 Vet ej/kan ej svara GÅ TILL FRÅGA 33	

30a Vilka försäkringar har Du **flyttat**? Spontant, flerval (FILTER FRÅN FRÅGA 30:1) (OM möjligt, lista endast de tjänster IP nämnt i fråga 24)

För varje försäkring man flyttat, fråga också 30:7a och 30:7b

Om också kompletterat (30:4) gå till 30d annars 31a

1) hemförsäkring eller s k hem-och villaförsäkring	
2) fordonsförsäkring för bil eller motorcykel	
3) sjuk-och olycksfallsförsäkring	
4) pensionsförsäkring	
5) annan/andra försäkringar	
6) vet ej/kan ej svara	
7a) till vilket/vilka försäkringsbolag har du flyttat (OBS! KOD) Egen fråga	
7 b) från vilket/vilka försäkringsbolag har du flyttat (OBS! KOD) Egen fråga	

	a) Till	b) från
1) hemförsäkring		
2) fordonsförsäkring		
3) sjuk-och olycksfallsförsäkring		
4) pensionsförsäkring		
5) annan/andra försäkringar		

30b Vilka försäkringar har du **försökt** att flytta men inte flyttat? Spontant, flerval

För varje försäkring man flyttat, fråga också 30:7a och 30:7b **Om också kompletterat (30:4) gå till 30d annars 31b**

(FILTER FRÅN FRÅGA 30:2) (OM möjligt, lista endast de tjänster IP nämnt i fråga 24)

1) hemförsäkring eller s k hem-och villaförsäkring	
2) fordonsförsäkring för bil eller motorcykel	
3) sjuk-och olycksfallsförsäkring	
4) pensionsförsäkring	
5) annan/andra försäkringar	
6) vet ej/kan ej svara	
7a) till vilket/vilka försäkringsbolag har du försökt flytta (OBS! KOD) Egen fråga	
7 b) från vilket/vilka försäkringsbolag har du försökt flytta (OBS! KOD) Egen fråga	

	a) Till	b) från
1) hemförsäkring		
2) fordonsförsäkring		
3) sjuk-och olycksfallsförsäkring		
4) pensionsförsäkring		
5) annan/andra försäkringar		

30c Vilka försäkringar har du **funderat på** att flytta till annat försäkringsbolag? Spontant, flerval (FILTER FRÅN FRÅGA 30:3) (OM möjligt, lista endast de tjänster IP nämnt i fråga 24) **Om också kompletterat (30:4) gå till 30d annars 31c**

För varje försäkring man flyttat, fråga också 30:7a och 30:7b

1) hemförsäkring eller s k hem-och villaförsäkring		
2) fordonsförsäkring för bil eller motorcykel		
3) sjuk-och olycksfallsförsäkring		
4) pensionsförsäkring		
5) annan/andra försäkringar		
6) vet ej/kan ej svara		
7a) till vilket/vilka försäkringsbolag har du funderat på att flytta (OBS! KOD) Egen fråga		
7 b) från vilket/vilka försäkringsbolag har du funderat på att flytta (OBS! KOD) Egen fråga		
	a) Till	b) från
1) hemförsäkring		
2) fordonsförsäkring		
3) sjuk-och olycksfallsförsäkring		
4) pensionsförsäkring		
5) annan/andra försäkringar		

30d Vilka försäkringar har du **kompletterat** med i ett eller flera försäkringsbolag? Flerval, spontant(OM JA FILTER FRÅN FRÅGA 30:4) (OM möjligt, lista endast de tjänster IP nämnt i fråga 24)

För varje försäkring man flyttat, fråga också 30:7a

1) hemförsäkring eller s k hem-och villaförsäkring	
2) fordonsförsäkring för bil eller motorcykel	
3) sjuk-och olycksfallsförsäkring	
4) pensionsförsäkring	
5) annan/andra försäkringar	
6) vet ej/kan ej svara	
7a) Med vilket/vilka försäkringsbolag har du kompletterat? (OBS! KOD) Egen fråga	

	a) Kompletterat med
1) hemförsäkring	
2) fordonsförsäkring	
3) sjuk-och olycksfallsförsäkring	
4) pensionsförsäkring	
5) annan/andra försäkringar	

31a Vilka var de viktigaste skälen till att Du har **flyttat** till ett annat försäkringsbolag?

Spontant, flera skäl

(MARKERA I DEN TOMMA KOLUMNEN DE SKÄL SOM STÄMMER) (FILTER FRÅN FRÅGA 30:1)

1 Dyra premier i det gamla försäkringsbolaget	
2 lägre premier i det nya försäkringsbolaget	
3 Köpt eller ska köpa bostad/hus/lägenhet/bil/motorcykel	
4 den gamla försäkringen täcker inte skadefall som jag vill försäkra mig mot/	
5 nya försäkringen täcker mer	
6 Köpt eller ska köpa bil, båt, fritidshus eller liknande	
7 Långt till "gamla" lokalkontoret	
8 det "nya" försäkringsbolaget ligger närmare	
9 Svårt att få kontakt per telefon	
10 Dåligt bemötande/allmänt missnöjd med försäkringsbolaget/FÖRSÄKRINGARna	
11 Långa vänte- eller handläggningstider	
12 Missnöjd med Internettjänsten	
13 Ville prova något nytt	
14 Nya försäkringsbolaget bättre/stabilare Bra försäkringsbolag (ej ekonomiskt bättre)	
15 Försäkringsbolaget ger mig bra service och villkor	
16 Jag har gift mig/flyttat ihop/sambo	
17 bytt bostadort	
18 Annan orsak Vilken? (ANTECKNA)	
19 Vet ej/inget särskilt skäl	

31b. Vilka var de viktigaste skälen till att Du har **försökt flytta** till ett annat försäkringsbolag?

Spontant, flera skäl

(MARKERA I DEN TOMMA KOLUMNEN DE SKÄL SOM STÄMMER) (FILTER FRÅN FRÅGA 30:2)

1 Dyra premier i det gamla försäkringsbolaget	
2 lägre premier i det nya försäkringsbolaget	
3 Köpt eller ska köpa bostad/hus/lägenhet/bil/motorcykel	
4 den gamla försäkringen täcker inte skadefall som jag vill försäkra mig mot/	
5 nya försäkringen täcker mer	
6 Köpt eller ska köpa bil, båt, fritidshus eller liknande	
7 Långt till "gamla" lokalkontoret	
8 det "nya" försäkringsbolaget ligger närmare	
9 Svårt att få kontakt per telefon	
10 Dåligt bemötande/allmänt missnöjd med försäkringsbolaget/försäkringarna	
11 Långa vänte- eller handläggningstider	
12 Missnöjd med Internettjänsten	
13 Ville prova något nytt	
14 Nya försäkringsbolaget bättre/stabilare Bra försäkringsbolag (ej ekonomiskt bättre)	
15 Försäkringsbolaget ger mig bra service och villkor	
16 Jag har gift mig/flyttat ihop/sambo	

17 bytt bostadort	
18 Annan orsak Vilken? (ANTECKNA)	
19 Vet ej/inget särskilt skäl	

31c Vilka var de viktigaste skälen till att Du funderat på att flytta till ett annat försäkringsbolag (MARKERA I DEN TOMMA KOLUMNEN DE SKÄL SOM STÄMMER)

Spontant flera skäl

(FILTER FRÅN FRÅGA 30:3)

1 Dyra premier i det gamla försäkringsbolaget	
2 lägre premier i det nya försäkringsbolaget	
3 Köpt eller ska köpa bostad/hus/lägenhet/bil/motorcykel	
4 den gamla försäkringen täcker inte skadefall som jag vill försäkra mig mot/	
5 nya försäkringen täcker mer	
6 Köpt eller ska köpa bil, båt, fritidshus eller liknande	
7 Långt till "gamla" lokalkontoret	
8 det "nya" försäkringsbolaget ligger närmare	
9 Svårt att få kontakt per telefon	
10 Dåligt bemötande/allmänt missnöjd med försäkringsbolaget/FÖRSÅKRINGARna	
11 Långa vänte- eller handläggningstider	
12 Missnöjd med Internettjänsten	
13 Ville prova något nytt	
14 Nya försäkringsbolaget bättre/stabilare Bra försäkringsbolag (ej ekonomiskt bättre)	
15 Försäkringsbolaget ger mig bra service och villkor	
16 Jag har gift mig/ flyttat ihop/sambo	
17 bytt bostadort	
18 Annan orsak Vilken? (ANTECKNA)	
19 Vet ej/inget särskilt skäl	

31d var de viktigaste skälen till att Du **kompletterat** med ett eller flera försäkringsbolag? (MARKERA I DEN TOMMA KOLUMNEN DE SKÄL SOM STÄMMER)

GÅ SEDAN TILL FRÅGA 33(FILTER FRÅN FRÅGA 30:4)

1 Dyra premier i det gamla försäkringsbolaget	
2 lägre premier i det nya försäkringsbolaget	
3 Köpt eller ska köpa bostad/hus/lägenhet/bil/motorcykel	
4 den gamla försäkringen täcker inte skadefall som jag vill försäkra mig mot/	
5 nya försäkringen täcker mer	
6 Köpt eller ska köpa bil, båt, fritidshus eller liknande	
7 Långt till "gamla" lokalkontoret	
8 det "nya" försäkringsbolaget ligger närmare	
9 Svårt att få kontakt per telefon	
10 Dåligt bemötande/allmänt missnöjd med försäkringsbolaget/FÖRSÅKRINGARna	
11 Långa vänte- eller handläggningstider	
12 Missnöjd med Internettjänsten	
13 Ville prova något nytt	

14 Nya försäkringsbolaget bättre/stabilare Bra försäkringsbolag (ej ekonomiskt bättre)	
15 Försäkringsbolaget ger mig bra service och villkor	
16 Jag har gift mig/ flyttat ihop/sambo	
17 bytt bostadort	
18 Annan orsak Vilken? (ANTECKNA)	
19 Vet ej/inget särskilt skäl	

31e Vilka var de viktigaste skälen till att Du varken försökt eller funderat på att byta försäkringsbolag? (MARKERA I DEN TOMMA KOLUMNEN DE SKÄL SOM STÄMMER)

Spontant, Flera skäl

(OM JA FILTER FRÅN FRÅGA 30:6)

1 Jag har en personlig kontaktperson och tycker att känns som om jag sviker honom/henne om jag bytte försäkringsbolag	
2 Gammal vana	
3 Litar på min försäkringsbolag	
4 Känner lojalitet gentemot försäkringsbolaget	
5 Jag är nöjd med min försäkringsbolag	
6 Jag föredrar att behålla mitt försäkringsbolag för det är bekvämt även om det skulle kosta lite mer	
7 Jag är inte intresserad av försäkringar	
8 jag har inte så mycket pengar att det skulle motivera försäkringsbolagsbyte	
9 jag har inte hittat något bättre alternativ	
10 jag vet inte hur man gör när man byter försäkringsbolag	
11 det är för krångligt att byta försäkringsbolag	
12 Annan orsak Vilken? (ANTECKNA)	
13 Vet ej? inget särskilt skäl	

32 VILKA ÄR DE viktigaste skälen till att Du **funderat på, men inte flyttat** några försäkringar till annat försäkringsbolag? **flera skäl, spontant**

(MARKERA I DEN TOMMA KOLUMNEN DE SKÄL SOM STÄMMER)

FLERA SKÄL Spontant (FILTER PÅ FRÅGA 30:2, 30:3, 30:5)

1 byte kan normalt bara ske en bestämd dag per år	
2 förlora rabatter som jag har i mitt existerande försäkringsbolag	
3 för krångligt eller besvärligt att byta försäkringsbolag	
4 Gamla försäkringsbolaget övertalade mig att stanna kvar	
5 Påtryckning eller förhållning från mitt gamla försäkringsbolag hindrade byte	
6 det nya försäkringsbolaget ville inte åta sig mig/oss som kund	
7 Jag har en personlig kontaktperson och tycker att det känns som om jag sviker honom/henne om jag byter försäkringsbolag	
8 det nya försäkringsbolaget ville att alla försäkringar skulle flyttas över, inte bara den aktuella försäkringen	
9 Vinsten med bytet var för liten i förhållande till besväret att byta	
10 Tyckte att det kändes jobbigt att säga till mitt gamla försäkringsbolag att jag ville byta försäkringsbolag	
11 svårt och tidsödande att ta ställning till priser och villkor hos konkurrerande försäkringsbolag	
12 Upplever att det inte finns realistiska alternativ till min försäkringsbolag	
13 Gamla försäkringsbolaget erbjöd mig bättre ekonomiska villkor/ lägre avgifter	
14 Jag upplever att försäkringsbolagets information är svårläst	
15 Det är svårt att hitta opartisk information	
16 Det är osäkert om det lönar sig att byta	

17 Alla försäkringsbolag är ändå lika bra eller dåliga (det är ingen skillnad mellan försäkringsbolag)	
18 det är omöjligt att göra jämförelser mellan olika erbjudanden	
19 Har inte blivit av/inte haft tid	
20 Annan orsak Vilken?	
21 Vet ej/Inget särskilt skäl	

(TILL ALLA)

OM MAN HAR HEM/VILLAFÖRSÄKRING ENL FR 24

33. . Ungefär hur mycket kostar din/er hem/villaförsäkring per år? (INT: Försök få IP att uppskatta)	Kr
--	----

Om vet ej GÅ TILL FRÅGA 35

34 Hur mycket lägre ska årspremien för hem/villaförsäkringen vara för att du skall tycka att ett byte är intressant? (Givet att villkoren är de samma) (INT: Försök få IP att uppskatta)	Kr
"Kan ej tänka sig byta oavsett pris\premies reduktion"	
"Premie\avgift har ej så stor betydelse"	
"Vet ej\Kan ej svara"	
Om svar: Vet ej eller Premie\avgift har inte så stor betydelse, Be IP uppskatta en gång till!	

OM MAN HAR FORDONSFÖRSÄKRING ENL FR 24

35. Ungefär hur mycket kostar din/er fordonsförsäkring per år? (INT: Försök få IP att uppskatta)	Kr
--	----

OM VET EJ, GÅ TILL FRÅGA 37

36. Hur mycket lägre ska årspremien för fordonsförsäkringen vara för att du skall tycka att ett byte är intressant? (Givet att villkoren är de samma) (INT: Försök få IP att uppskatta)	kr
"Kan ej tänka sig byta oavsett pris\premies reduktion"	
"Premie\avgift har ej så stor betydelse"	
"Vet ej\Kan ej svara"	
Om svar: Vet ej eller Premie\avgift har inte så stor betydelse, Be IP uppskatta en gång till!	

OM HAR SJUK-OCHOLYCKSFALLFÖRSÄKRING ENL FR 24

37. Ungefär hur mycket kostar din/er sjuk-och olycksfallsförsäkring per år? (INT: Försök få IP att uppskatta)	kr
---	----

OM VET EJ GÅ TILL FRÅGA 39

38. Hur mycket lägre ska årspremien för sjuk-och olycksfallsförsäkring vara för att du skall tycka att ett byte är intressant? (Givet att villkoren är de samma) (INT: Försök få IP att uppskatta)	kr
"Kan ej tänka sig byta oavsett pris\premies reduktion"	
"Premie\avgift har ej så stor betydelse"	
"Vet ej\Kan ej svara"	
Om svar: Vet ej eller Premie\avgift har inte så stor betydelse, Be IP uppskatta en gång till!	

(TILL ALLA)

39. Hur många försäkringsbolag ser du som alternativ till ditt nuvarande försäkringsbolag för **läs upp** (MARKERA UNDER DET ALTERNATIV SOM STÄMMER MED RESPONDENTENS UPPFATTNING)

Filtrera enligt fråga 24 nej	Inget	1	2	3	4	5 el. fler	Vet ej (Läs ej upp)
a) hem/villaförsäkringen							
b) fordonsförsäkringen							
c) sjuk-och olycksfallsförsäkring							
d) pensionförsäkringar							
e) annan/andra försäkringar							

GÅ TILL FRÅGA 40

	Färre	Lika många som för tre år sedan	Fler	Vet ej/kan ej svara
40. Jämfört med för tre år sedan, hur många försäkringsbolag har Du idag? Är det...? (LÄS UPP)				

GÅ TILL FRÅGA 41

41. Jag kommer nu att läsa upp ett antal påståenden om försäkringsbolag. Jag vill att du talar om för mig i vilken utsträckning Du instämmer eller tar avstånd från respektive påstående. Använd en skala från 1 till 5 där 1 betyder tar helt avstånd till 5 instämmer helt i vilken utsträckning instämmer du i... (LÄS UPP a-f) GÅ sedan TILL FRÅGA 42

	Tar helt avstånd	Tar delvis avstånd	Varken eller	Instämmer delvis	Instämmer helt	vet ej
a) Det är meningslöst att byta försäkringsbolag för även om det finns skillnader så är dom små						
b) Försäkringsbolagen är inte intresserade av vanliga konsumenter.						
c) Det är obehagligt med den granskning man utsätts för när man ska bli kund i ett nytt försäkringsbolag						
d) Jag är nöjd med mitt försäkringsbolag och har inte anledning att se mig om efter en nytt						
e) Det är nästan omöjligt att ta reda på vilket försäkringsbolag som är bäst för mig						
f) Att byta försäkringsbolag är inte värt det besvär det innebär.						

TILL ALLA

	nej	Ja	Vet ej
42. Tycker Du allt sammantaget att det finns hinder för att byta försäkringsbolag?	GÅ TILL FRÅGA 44	GÅ TILL FRÅGA 43	GÅ TILL FRÅGA 44

	små	stora	Vet ej (Läs ej upp)
43. Anser du att dessa hinder är... (LÄS UPP)	GÅ TILL FRÅGA 44	GÅ TILL FRÅGA 44	

	NEJ	JA
44. Känner du till konsumenternas bank- och finansbyrå?		

Bakgrundsvariabler undersökning konsumentrörlighet finansiella marknader.

45. Vilket postnummer har Du där Du bor?

--	--	--	--	--	--

46. Hur många personer bor i Ditt hushåll, Dig själv inräknad?

_____ stycken

OM FLER ÄN EN PERSON I HUSHÅLLET:

47. Finns det barn mellan

	Ja	Nej	Vet ej/ej svar
0 – 6 år i hushållet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7 – 14 år i hushållet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 – 18 år i hushållet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

48. Vilken är Din högsta avslutade utbildning?

1	<input type="checkbox"/>	Grundskola eller liknande
2	<input type="checkbox"/>	Gymnasieskola eller liknande
3	<input type="checkbox"/>	Universitet, högskola
4	<input type="checkbox"/>	Annan eftergymnasial utbildning
5	<input type="checkbox"/>	Vet ej, ej svar

49. Var är Du född?

1	<input type="checkbox"/>	I Sverige
2	<input type="checkbox"/>	I Norden utanför Sverige
3	<input type="checkbox"/>	I Europa, utanför Norden
4	<input type="checkbox"/>	Utanför Europa
5	<input type="checkbox"/>	Vet ej, ej svar

50. Vilket år är du född?

51. Vad är ditt kön?

1	<input type="checkbox"/>	Kvinna
2	<input type="checkbox"/>	Man

TACK FÖR ATT DU TOG DIG TID ATT SVARA PÅ VÅRA FRÅGOR!

BILAGA 3

Bilaga 3. Antalet duplikat med IPnumren och antalet duplikat per fråga

IPNr fler svar 8	lpr fler svar 30
3	3
33	221
102	389
212	441
247	511
378	932
475	1035
574	1051
1173	1173
1326	1411
1554	1840
1674	1949
2146	2042
2230	2174
2241	2175
2273	2433
2300	2490
2425	2504
2427	2616
2441	2647
2616	2650
2661	2795
2674	2846
2795	2875
2830	3037
2875	3058
3085	3101
3217	3103
3251	3122
3326	3269
3436	3370
3507	3493
3725	3551
3734	3570
3762	3725
3836	3734
3928	3928
3983	3983
4046	4046
4118	4070
4286	4452
4385	4498
4452	4575

4609	4609
20038	20100
20146	20146
20507	20426
20833	20470
50648	20766
	25078
	25534
	50207
	50648
	50739

Duplikaten fråga 8:

8.1. & 8.2.:	2st
8.1.& 8.3.:	7 st
8.3.& 8.4.:	9 st
<u>8.4. & 8.5.:</u>	<u>3 st</u>
Totalt:	21 st

Duplikaten fråga 30:

30.1 & 30.3.:	8 st
30.1. & 30.5.:	1 st
30.2. & 30.4.:	3 st
30.3. & 30.4.:	9 st
<u>30.4. & 30.5.:</u>	<u>2 st</u>
Totalt:	23st

Tabell 6.8 Konton som man har flyttat till och från banker(andelar)(fråga 8a, appendix 1)¹

Konto/tjänst	Handelsbanken		Nordea		SEB		Swedbank		Danske Bank		Skandia banken		Läns försäkringar Bank		Ikano		Ica Banken	
	till	från	till	från	till	från	till	från	till	från	till	från	till	från	till	från	till	från
Lönekonto/konto för insättning och betalning n=149	19	15	13	22	12	11	18	38	7	2	2	3	16	2			6	0,7
Sparkonto-långsiktigt sparande n= 143	18	14	11	20	11	13	18	34	5	2	3	4	11	3	5		6	
Fondsparkonto - ej pensionssparande n= 53	32	13	8	26	13	13	23	38	2		2	4	4	4	2		4	
Pensionssparande i bank n=59	27	15	12	20	9	7	22	42	2	2	3	5	12	3			2	
Bostadslån n=96	28	13	13	17	8	13	20	39	4	3	1	2	8	3	1		2	
Andralån n=35	26	17	17	23	7	9	23	34	3	6	3	6	6	9			6	

¹här har endast de största bankerna medtagits

Tabell 7.23 Konton som man har flyttat till och från försäkringsbolag (andelar) (fråga 8a, appendix 1)¹

Försäkringar	Folksam		IF		Läns- försäkringar		Trygg-Hansa		Aktisam		SalusAnsvar		Skandia		Dina försäkringar		Moderna försäkringar	
	till	från	till	från	till	från	till	från	till	från	till	från	till	från	till	från	till	från
Hemvilla n=229	17	26	19	12	25	21	13	20	1	0,4	2	4	1	4	2	2	3	2
Fordon n=306	16	21	12	13	22	19	15	18	2	3	2	4	0,7	1	2	3	3	0,7
Sjuk/olycksfall n=75	17	16	20	12	23	17	19	23				5	3	7		1	3	1
Pension n=37	22	16	14	16	27	14	14	30				3		4		3	5	3
Annan n=41	20	20	22	15	22	20	5	20				5	5	2		5	2	

¹Endast de största försäkringsbolagen har tagits med

7 Förslag

Som visats i det föregående är det i första hand psykologiska faktorer som hindrar konsumenterna från att välja mellan alternativa leverantörer av finansiella tjänster, särskilt banktjänster. Brist på överblick, komplext utbud, bristfällig prisinformation m.m. möter den konsument som ser sig om efter alternativa leverantörer av sådana tjänster.

Att kvantifiera i vilken utsträckning övriga hindrande eller försvårande faktorer, främst av teknisk karaktär, har betydelse för konsumentrörligheten är mycket svårt. Klart är däremot att vissa sådana faktorer torde skapa inlåsnings effekter eller påverka konsumentrörligheten på ett så uppenbart sätt, att det redan av det skälet finns anledning att överväga åtgärder.

Vi beskriver i det följande åtgärder som avser att minska hinder av såväl psykologiskt som tekniskt slag. Vi inleder med informationsinsatser och andra åtgärder som syftar till att underlätta rationella konsumtionsval. Vi avslutar med några ytterligare förslag till åtgärder, som syftar till att undanröja hinder av mer teknisk karaktär.

7.1 Information och annat stöd till konsumenterna

7.1.1 Genomförda åtgärder

Webbaserad information

Interaktiva hjälpmedel för kalkylering och budgetering presenteras på Konsumentverkets hemsida.

En översikt över kontokrediter presenteras på Konsumentverkets hemsida

En "bankskola" presenteras i anslutning till kalkylerna.

Konsumentverket har under 2001 genomfört ett arbete med att ta fram webbaserad information om finansiella tjänster. Resultaten av detta arbete kommer att presenteras i början av 2002.

Bankkalkyl

Avgifter och villkor på banktjänster varierar ofta beroende på vilken kombination av tjänster som väljs, men också utifrån konsumentens betalningsbeteende. Eftersom olika banker har olika sätt att beräkna avgifterna på, blir det ofta svårt att göra en korrekt jämförelse mellan olika bankalternativ.

Konsumentverkets interaktiva bankkalkyl underlättar för konsumenten att göra sådana jämförelser. Kalkylprogrammet beräknar vad olika tjänster kostar utifrån de förutsättningar som anges. Användaren får inför beräkningarna ange ett antal betalningsbeteenden som har betydelse för vilken bank som blir förmånligast, t.ex. hur ofta och på vilket sätt man betalar räkningar, om man har tillgång till Internet eller inte. Kalkylprogrammet beräknar därefter det för konsumenten billigaste bankalternativet utifrån ett urval banktjänster. Den totala avgiften per år listas med det billigaste alternativet överst så att användaren snabbt och enkelt kan göra en jämförelse mellan bankerna. I bankkalkylen anges även uppgifter om aktuella inlåningsräntor för transaktionskontona.

Uppdatering av kalkylen görs för närvarande inom Konsumentverket. För att underlätta för konsumenterna överväger verket att anpassa bankkalkylen så att hänsyn även tas till inlåningsräntan i beräkningarna. Konsumenterna får då större möjlighet att ta hänsyn till ytterligare en faktor av betydelse vid val av betaltjänst.

Översikt – kontokrediter och betalkort

Konsumentverket har också, som ett led i att ytterligare förbättra tillgången på information kring finansiella tjänster, påbörjat ett arbete med en interaktiv översikt av kontokrediter och betalkort. Översikten skall underlätta för konsumenterna att hitta den bästa krediten för det enskilda syftet samt visa hur mycket en kredit kostar i kronor. Med ledning av översikten kan konsumenterna välja ekonomiskt fördelaktiga betalformer på en stor och svåröverskådlig marknad med stor prisspridning.

Budgetkalkyl

Konsumentverket har tagit fram en webbaserad budgetkalkyl som kommer att finnas tillgänglig på verkets hemsida i början av december. Budgetkalkylen kommer, när den är fullt utbyggd med lånedel i början av 2002, bl.a. att ge möjlighet att beräkna kostnaden för olika sorters lån med olika amorteringstider och amorteringstyper.

Budgetkalkylens lånedel kommer att kunna användas för att göra beräkningar av lånekostnad inför köp av hus, bostadsrätt, bil etc. och ökar på så sätt konsumentens möjlighet att välja lämplig kredit.

"Bankskola"

I anslutning till bankkalkylen finns korta och informativa texter om finansiella tjänster, t.ex.

- vad man skall tänka på när man betalar räkningar,
- en guide till hur man byter bank på lättast sätt samt
- en ordlista med förklaringar av finansiella uttryck.

Texterna kommer fortlöpande att utökas för att utgöra en "bankskola" där konsumenten får information om olika finansiella tjänstesparanden och lån. Exempel på frågeställningar som kommer att behandlas är

- Vilka lånefinansieringsformer finns det?
- Vad är det för skillnad på bottenlån och topplån?

Råd & Röns sparbilaga i nr 9/2001 avses i utvalda delar webbanpassas och skall ingå i "bankskolan".

Tryckt information

En särskild bilaga till Råd & Rön om sparande.

En särskild bilaga till Råd & Rön, Koll på pengarna, ingår årligen i januarinumret.

Sparbilaga i Råd & Rön nr 9/2001

Konsumentverket har i samarbete med Råd & Rön tagit fram en informationsskrift om sparande (i Råd & Rön nr 9/2001). Skriften går ut i en upplaga om 140 000 exemplar och omfattar bl.a. följande frågor:

- Fördelar med sparande, dvs. varför man sparar: skiftande sparmål under livet, om vi blir sjuka eller arbetslösa.
- Hur man sparar, dvs. regelbundet sparande bra, även pengar på kundkort kan vara förmånligt.
- Nischbanker kan vara bättre alternativ.
- Spara utomlands frestande men kan vara osäkert.
- Tips om vilka typer av långsiktigt sparande som finns.
- Liten skola om sparande i värdepapper.
- Nya pensionssystemet och pensionssparande.

Koll på pengarna

”Koll på pengarna” är en årligen återkommande bilaga till januari-numret av Råd & Rön och trycks i en upplaga om drygt 300 000 exemplar. Skriften sprids, förutom till Råd & Rön's 130 000 läsare även till myndigheter, skolor, konsumentvägledare samt budget- och skuldrådgivare. ”Koll på pengarna” finns också tillgänglig på Konsumentverkets och Råd & Rön's webbsidor.

Skriften innehåller bl.a.

- information om försäkringar: konkreta råd om hur man väljer, hänvisning till marknadsöversikter av olika försäkringsalternativ.
- spara- och låna skola.

7.1.2 Förslag till nya eller fortsatta åtgärder

Utökad konsumentinformation

Utveckla och fördjupa informationen till konsumenterna.

Arbeta för att utöka verksamheten vid Konsumenternas Bank- och finansbyrå.

Ge Konsumentverket i uppdrag att följa utvecklingen under 2002 och utvärdera de samlade informationsinsatserna och deras effekter.

Utifrån utredningsresultaten kan otvetydigt dras slutsatsen att det finns ett betydande, och sannolikt ökande, behov av information och stöd till konsumenterna när det gäller marknaden för bank-tjänster.

Vi föreslår därför att informationsinsatserna skall fortsätta. Men de behöver också ytterligare förstärkas. Det handlar om allmän information om finansiella tjänster liknande den i det föregående beskrivna bankskolan, men också om fler och måhända förfinade översikter och självhjälpsverktyg.

Det finns flera modeller för hur sådana informationsinsatser kan administreras och finansieras. För närvarande tillhandahålls konsumentinformation på det aktuella området i första hand av följande institutioner eller aktörer.

- Konsumentverket tillhandahåller för närvarande ett antal informationsverktyg som ger neutral information utan koppling till enskild leverantör.
- Konsumenternas Bank- och finansbyrå publicerar på sin webbplats två marknadsöversikter. Byrån tillhandahåller även vägledning direkt till konsumenterna.
- Konsumenternas försäkringsbyrå tar i samarbete med försäkringsbolagen fram marknadsöversikter för i stort sett samtliga konsumentförsäkringar. Byrån tillhandahåller även vägledning direkt till konsumenterna.

- Ett flertal marknadsaktörer har som affärsidé att till konsumenter tillhandahålla webbplatser där verktyg för produkt- och prisjämförelser, varningssystem och informationsutbyte finns, kopplat till möjligheten att byta leverantör. Webbplatsen finansieras bl.a. genom avgifter som den nya leverantören av tjänst ersätter marknadsaktören med.
- Enskilda banker och institut gör jämförelser av vissa tjänster på sina webbplatser. Bankerna själva bidrar också till att sprida kunskaper om finansiella tjänster på sina webbsidor.
- Tidningar och facktidskrifter har under senare år väsentligt ökat sin information om finansiella tjänster till enskilda konsumenter bl.a. görs återkommande översikter och jämförelser.

För det fortsatta informationsarbetet kan flera alternativa lösningar bli aktuella. Ansvar för informationsinsatserna bör i första hand vila på marknadsaktörer, endera de företag som erbjuder ifrågasvarande tjänster eller andra som erbjuder översikter. Ett alternativ är också att informationsinsatserna tillhandahålls av branschgemensamma organ.

De två branschgemensamma organen med uppgift att svara för information till konsumenterna, nämligen Konsumenternas Bank- och finansbyrå och Konsumenternas försäkringsbyrå, har också en viktig roll när det gäller information och rådgivning till konsumenterna.

Konsumenternas försäkringsbyrå

Stiftelsen Konsumenternas försäkringsbyrå som startade sin verksamhet 1979 är en självständig byrå som kostnadsfritt hjälper och vägleder konsumenter i olika försäkringsärenden. Byrån skall fungera som ett komplement till de vanliga kontaktvägarna mellan konsumenterna och försäkringsbolagen och vara en fristående informationskanal vid sidan av försäkringsbolagens marknadskommunikation. Den skall också vidarebefordra konsumentsynpunkter till huvudmännen; Konsumentverket, Finansinspektionen och Sveriges Försäkringsförbund. Målet för verksamheten är bl.a. att ge konsumenterna underlag och förutsättningar att agera på egen hand och att uppmärksamma konsumentproblem och informationsbehov.

Byrån har en budget om ca 6,5 miljoner kronor för 2001 samt för närvarande sju anställda.

Konsumenternas Bank- och finansbyrå

Verksamheten i den tidigare Stiftelsen Konsumenternas Bankbyrå, som startade 1994 efter förebild från Konsumenternas försäkringsbyrå, har i augusti 2001 utökats att även gälla fonder och värdepappersbolag och heter numera Konsumenternas Bank- och finansbyrå. Byrån skall fungera som en fristående informationskanal med uppgift att kostnadsfritt informera och vägleda konsumenterna i frågor som rör banker eller andra kreditinstitut samt fond- och värdepappersbolag. Styrelsen består av representanter från Finansinspektionen, Konsumentverket, Svenska Bankföreningen, Fondbolagens Förening och Svenska Fondhandlarföreningen.

Konsumenternas Bank- och finansbyrå tillhandahåller i dag två marknadsöversikter. Den ena är en sammanställning av bankernas avgifter för de vanligaste betaltjänsterna. Den andra är en jämförelse mellan de banktjänster som erbjuds på Internet och avgifterna för dessa. Byråns budget 2001 omfattar ca 2 miljoner kronor. Fyra personer är för närvarande anställda vid byrån.

En förstärkt Bank- och finansbyrå

Undersökningsresultaten visar att konsumenterna har avsevärt svårare att ta ställning till grundläggande faktorer såsom tjänsteinnehåll och prisnivåer när det gäller banktjänster än beträffande försäkringar. I det perspektivet förefaller det vara en obalans mellan de resurser som satsas på området. En mycket viktig åtgärd bör därför bli att arbeta för att stärka verksamheten vid Konsumenternas Bank- och finansbyrå.

En målsättning är att byrån i högre grad än i dag ansvarar för att tillhandahålla vägledning och information till konsumenterna. Det bör t.ex. övervägas om byrån på sikt bör ta över huvudmannaskapet för de olika hjälpmedel, kalkylfunktioner m.m, som utarbetats i Konsumentverkets regi. En annan åtgärd som kan vidtas inom ramen för byråns verksamhet är att upprätta en branschgemensam produktdatabas för banktjänster. Ett motsvarande arbete har redan

inletts på försäkringsområdet inom Konsumenternas försäkringsbyrå.

Informationsinsatser i statlig regi

När prisinformationen brister fungerar inte de styrmekanismer som skall råda på marknaden. Detta återverkar direkt på konsumenterna, men leder också till att konkurrensen på marknaden försvagas. Om de framtida informationsåtgärder som vidtas genom branschens eller branschgemensamma organs försorg inte bedöms tillräckliga kan därför, i syfte att åstadkomma en ökad kundörlighet, ett ökat statligt engagemang när det gäller konsumentinformation på bankområdet trots allt bli aktuellt. Det kan i ett sådant läge motiveras med att tjänsteutbudet är ytterst komplext, kanske mer komplext än på något annat produktområde som konsumenterna kommer i kontakt med.

Det är i nuläget för tidigt att uttala sig i frågan om utformningen av det framtida statliga ansvaret för information på marknaden för finansiella tjänster. Bland annat bör en uppföljning och utvärdering av de nuvarande informationsinsatserna ske. Konsumentverket föreslås därför få i uppdrag att under 2002 följa utvecklingen och utvärdera de samlade informationsinsatserna som görs i syfte att förbättra informationen till konsumenterna på bankmarknaden.

Prisinformationslagen

Understryk vikten av att utredningen om prisinformationslagen ingående analyserar frågan om en utvidgning av tillämpningen av lagen på det finansiella området.

I det föregående har framgått att omkring hälften av de svenska konsumenterna inte känner till eller har någon uppfattning om storleken på de avgifter de betalar för de vanligaste finansiella tjänsterna såsom överföring, uttag, giro, bankomat kort etc. Också kunskapen om kostnader för andra banktjänster är låg. Produktutvecklingen går fort när det gäller banktjänster. Konsumenterna har i allt mindre utsträckning kontakt med bankpersonal i samband med köp av banktjänster eller försäkringar. Detta ställer stora krav på information om produktens tjänsteinnehåll, försäljningsvillkor och, inte minst, pris.

Enligt prisinformationslagen (1991:601) skall prisuppgift alltid lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor eller tjänster. Lagen synes inte vara tillämplig beträffande flera av de banktjänster som konsumenterna använder t.ex. krediter, men det är i viss mån oklart var gränsen för lagens tillämpningsområde går när det gäller finansiella tjänster, vilket bl.a. framgick av betänkandet "Starka konsumenter i en gränslös värld" (SOU 2000:29).

I juni 2001 beslutade regeringen om kommittédirektiv avseende en översyn av prisinformationslagen (Dir 2000:51). En särskild utredare har tillkallats för att analysera behovet av en utvidgning av prisinformationslagens tillämpningsområde. Det är i detta sammanhang av stor vikt att prisinformationen när det gäller finansiella tjänster som helhet kommer att omfattas av en ingående analys.

Information om kostnad vid inlösen av lån

Utred en skyldighet för bankerna att informera om kostnader för förtida inlösen av lån.

Närmare hälften av bostadslånen är bundna under två år eller mer. Långa bindningstider har en inlåsandeffekt, även om kunderna numera har möjlighet att lösa lånen i förtid. I sådana fall skall kunden erlägga en ränteskillnadsersättning för att kompensera banken för de intäkter som uteblir på grund av att avtalet upphör i förtid. Ersättningen kan uppgå till betydande belopp.

Likväl kan det, inte minst i tider med låga räntor, i många fall vara förmånligt att lösa in lån i förtid och låna på nya villkor, endera i samma bank eller hos en konkurrerande. Att beräkna ersättningen och ställa den i relation till vad det går att tjäna på nya lånevillkor är svårt för den enskilde konsumenten. Detta kan leda till att konsumenter undviker att omförhandla villkoren eller flytta lån till kreditgivare som erbjuder bättre villkor. För att ge konsumenterna ett bättre underlag för beslut bör utredas om bankerna kan ges ett ansvar för att informera kunden om vad det kostar att lösa lånen. Detta kan förslagsvis ske i samband med annan information till låntagaren.

7.2 Övriga förslag

Konsumenterna har ansett att faktorer av mer teknisk karaktär, såsom hindrande lagstiftning m.m. inte har så stor betydelse. Som framgått kan antas att marknadens komplexitet kan utgöra en omständighet som också gör det svårt för konsumenterna att urskilja och bedöma sådana hinder. Alternativt avbryter konsumenten ett planerat byte av bank innan hinder av detta slag blir uppenbara.

Detta innebär dock inte att exempelvis lagregler som hämmar rörligheten på bankmarknaden saknar betydelse. Vi har därför bedömt att det finns skäl att närmare överväga förslag som syftar till att minska också sådana direkt eller mer indirekt hindrande faktorer av tekniskt slag, som i det föregående närmare behandlats i kapitel 3.

Beskattning av realisationsvinster

Se över reglerna om beskattning av realisationsvinst vid försäljning av andelar i värdepappersfonder.

Reglerna om beskattning av realisationsvinst ger upphov till betydande inlåsnings effekter på fondmarknaden. I ett läge där fondens värde ökat uppstår vid försäljning en skattepliktig realisationsvinst. Detta gäller också då enda syftet med försäljningen är att byta fond.

Ett undanröjande av dessa effekter skulle leda till att förutsättningarna för rörlighet på marknaden förbättras avsevärt. En ökad rörlighet leder till ökad konkurrens, vilket också kan förväntas medföra att förvaltningsavgifterna pressas ned. Det är därför angeläget att det utreds hur dessa inlåsnings effekter kan undanröjas eller mildras. En metod skulle kunna vara att införa en generell avkastningsskatt på allt finansiellt sparande inom den finansiella sektorn. En annan tänkbar lösning är att göra det möjligt att skjuta upp skattplikten för den del av vinsten som återinvesteras i annat finansiellt sparande.

Försäkringsavtalstider

Se över reglerna för bindningstiderna i avtal om konsumentförsäkring i syfte att utreda om de kan kortas.

Försäkringsavtal med enskilda konsumenter löper i regel på ett år. Detta är också den längsta tillåtna avtalstiden enligt konsumentförsäkringslagen. Bestämmelsen hindrar kundens rörlighet och begränsar möjligheten att reagera på konkurrerande erbjudanden som förekommer under avtalstiden. Detta kan antas leda till ett minskat intresse hos konsumenterna för att engagera sig i sin försäkrings-situation. Därigenom minskar också försäkringsbolagens drivkraft för att värva nya kunder.

Som framgått i avsnitt 3.7 infördes den aktuella bestämmelsen bland annat i syfte att öka konkurrensen på marknaden. Tidigare hade betydligt längre löptider tillämpats. Det förutspåddes också att många försäkringsavtal skulle komma att löpa under kortare tid än ett år. Så är emellertid inte fallet. Avtal om konsumentförsäkringar tycks regelmässigt gälla under längsta tillåtna tid. Att en bindningstid har bedömts kunna accepteras har också motiverats av att konsumenten å sin sida är skyddad mot premiehöjningar och villkorsändringar under avtalstiden.

Den tekniska utvecklingen har, sedan nu gällande konsumentförsäkringslag tillkom, lett till minskade kostnader för försäkringsbolagen genom t.ex. automatiserade kreditbedömningar och pre-mieberäkningar. En ökad användning av Internet bör också ha bidragit till att de kostnader som är förenade med försäljning av försäkringar minskat. En annan marknad där näringsidkarna, i likhet med försäkringsbolagen, har ett intresse av att kunna förutse det framtida kundunderlaget är elmarknaden. Där gäller dock att byte av elleverantör kan ske med en månads varsel.

Mot bakgrund av det anförda finns anledning att se över reglerna om lagstadgad löptid för konsumentförsäkringar. Det bör särskilt övervägas om den längsta tillåtna löptiden för försäkringsavtal kan kortas alternativt om det är lämpligt att konsumenten ges en rätt att ensidigt disponera över när försäkringsavtalet skall sägas upp.

Kreditupplysningsverksamhet

Pröva det lämpliga i att registrera uppgifter om kreditinstitutens förfrågningar om enskilda.

Erfarenheten visar att den information som lagras i kreditregister kan få stor betydelse för konsumenten.

En konsument som inför omförhandling av lånevillkor önskar ta in anbud från ett flertal olika långgivare, måste normalt göra en formell kreditansökan hos var och en av dem. Dessa registreras i kreditregistren och påverkar konsumentens kreditvärdighet. Även om antalet kreditansökningar i många fall kan antas tillmätas en liten betydelse, kan det ifrågasättas om värdet av sådana uppgifter står i proportion till den hämmande effekt registreringen kan ge på konsumentens benägenhet att söka nya långgivare. Det finns mot den bakgrunden anledning att närmare utreda i vilken utsträckning hänsyn skall få tas till uppgifter om tidigare kreditansökningar i samband med bedömning av konsumentens kreditvärdighet.

Pantsättning vid bolån

Utred om andrahandspantsättning leder till inlåsnings effekter som ger oacceptabla nackdelar för konsumenterna.

Genom s.k. korsvis pantsättning och pantsättning i andra hand har kreditgivare långtgående möjligheter att förhindra att fastighetsägaren använder panten för att lösa lån eller ta upp nya lån med fastigheten som säkerhet, kanske hos konkurrerande långgivare. I de fall säkerheten är korsvis pantsatt är det i regel, enligt lånevillkoren, kreditgivaren som bestämmer om kunden skall få disponera över säkerheten för ett lån som betalats tillbaka helt eller delvis. Detta kan leda till betydande inlåsnings effekter. Det är kostsamt att ta ut nya pantbrev, men framför allt kommer de nya pantbreven att ha ett sämre läge än de tidigare uttagna. Konsumenten bör ha en långtgående rätt att själv disponera över överskjutande säkerheter.

Det kan därför finnas skäl att närmare utreda vilka inlåsnings effekter som följer av det sätt på vilket bolåneinstituten använder säkerhet i fast egendom i syfte att föreslå regelförändringar för att underlätta för konsumenterna att söka sig till alternativa långgivare.

Öppna gränssnitten i bankernas Internetservice

Undersök möjligheten att i framtiden tillämpa öppna gränssnitt i bankernas Internetlösningar.

Att kunna erbjuda tjänster via Internet är en konkurrensfördel för bankerna. En av fördelarna är att konsumenten får möjlighet till överblick över alla bankengagemang hos en och samma bank. För närvarande finns dock ingen Internetlösning som ger kunden överblick över sina samtliga banktjänster i de fall flera banker anlitas. De kunder som vill använda olika leverantörer, t.ex. de produkter hos respektive bank som passar kunden bäst, måste således ha tillgång till flera olika bankers Internetsystem. Detta medför försämrade möjligheter till översikt och förutsätter att kunden lär sig använda flera olika system. Dessutom uppstår merkostnader. Ett sätt att motverka detta kan vara att ge kunden möjlighet att komma åt tjänster från olika banker via en öppen plattform. Det är möjligt att tekniken redan finns. Frågan är dock i vilken utsträckning de öppna systemen skulle kunna göras tillräckligt säkra för att hantera finansiella tjänster.

Regelförenklingar

Överväg ett samlat regelverk för finansiella tjänster.

Under senare år har en branschglidning förekommit bland de finansiella aktörerna. De olika aktörernas verksamheter går inte längre att urskilja med samma klarhet som tidigare. På produktsidan finns t.ex. en tydlig tendens till integration mellan bank- och livförsäkringsprodukter. De senare har traditionellt ansetts utgöra försäkringsprodukter och regleras i försäkringslagstiftningen. I många fall gäller således olika regelverk för delvis konkurrerande produkter.

Det är mot den bakgrunden önskvärt med ett samlat regelverk för finansiella tjänster. Det skulle leda till att fler aktörer kan konkurrera på samma villkor.

Tidigare CFK-rapporter

2008

2008:01 Konsumtionsmakt 2.0, Lennart Hast och Eva Ossiansson

2008:02 Borås Fairtrade City – En stad som märks, Niklas Hansson

2008:03 "Den goda måltiden. Berättelser om mat och ätande i Vi föräldrar och Kamratposten 1969-2007", Barbro Johansson

2007

2007:01 Grönsaker eller godis? Kulturella perspektiv på nordiska barns kosthåll, Barbro Johansson (red)

2007:02 Marknadsföringsforskning om konsumenter och konsumtion, Karin M. Ekström, Ulrika Holmberg och Eva Ossiansson

2007:03 Mer ekomat i storköken? Utvärdering av 7-miljonersprojektet i Västra Götalandsregionens storkök, Hanna Heikkilä och Åsa Svensson

2007:04 Konsumenters köp av ekologisk mat - En forskningsöversikt, Ulrika Holmberg, Hulda Steingrimsdottir och Åsa Svensson

2007:05 Between research and politics - The concept of "sustainable consumption" in Scandinavian research, Oskar Broberg

2007:06 Fika, fiske och föreningsliv, Helene Brembeck, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson, Kerstin Bergström och Pontus Engelbretsson.

2006

2006:01 Ung konsumentmakt i en varumärkt värld, Sandra Hillén

2006:02 Unga konsumenter - en forskningsstudie av satsningen "Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt, Barbro Johansson

2006:03 Konsumtionsforskningens inriktningar och förutsättningar, Ulrika Holmberg, Carina Ejdeholm

2006:04 Nordiska barn bilder av mat och ätande, Barbro Johansson (red)

2006:05 Maten och det nya landet, Helene Brembeck, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson, Kerstin Bergström och Pontus Engelbretsson

2006:06 Design med omtanke - ekonomisk konsekvensanalys av två förskolor, Peter Svahn

2005

2005:01 Elusive Consumption in retrospect. Report from the conference, Edited by Karin M. Ekström, Helene Brembeck

Kortrapport 2005:01 Aktiemarknaden, premiepensionen och aktiefondsval, Henrik Svedsäter

2005:01a Brokiga bilder av barns konsumtion. Hur barn och konsumtion framställs i några svenska medier, Barbro Johansson

2005:02d Kristen konsument. En forskningsstudie om projektet Schysst konsument, Barbro Johansson

2005:03 Maten och skolan - ett hållbar tänkande, Sandra Hillén

2005:04 Vin, växthus och vänskap. Rapport 1 från projektet "Den mångdimensionella matkonsumenten. Värderingar och beteende hos konsumenter 55+", Helene Brembeck, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson och Kerstin Bergström

2005:05e Att göra skillnad: en studie av projektet "Konsumentupplysning - rättvis handel", Eva-Karin Karlsson

2005:07 Guldkant och hälsofara. Om socker och barn i Vi föräldrar och Kamratposten 1969-2005, Barbro Johansson

2004

2004:01 Young consumer's credit related lifestyles and payment problems, den danske del av projektet, Jesper Olesen (på danska)

2004:02a Catwalk för direktörer. Bolagsstämman - en performativ performance av maskuliniteter, Magnus Mörck, Maria Tullberg

2004:02b Jag vill att det ska synas att jag bryr mig- unga män om sina klädstilar, Philip Warkander

2004:02c Det hänger på håret - maskulinitet, femininitet, makt, mode, konsumtion, Marie Nordberg

2003

2003:01 Alternative modeller for forbrugerbeskyttelse af børn, Jesper Olesen (på danska)

2003:01 (kortrapport) Kognitiva illusioner som lurar konsumenter, Tommy Gärling, Amelie Gamble

2003:02a Unga konsumenter på bostadsmarknaden, Niklas Hansson

2003:02b Man måste veta vad som händer! - En studie av ett konsumentupplysningsprojekt för unga bosnier i Sverige, Katarina Jonsson

2003:02c Att bli kritisk. En studie av informationsprojektet "Reklamen - påverkar den mig?", Jakob Wenzler

Centrum för konsumtionsvetenskap, CFK, bildades 2001 och är idag Sveriges största forskningscentrum inom konsumtionsområdet. CFK finns vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

Vid CFK möts forskare från olika områden för att bedriva tvärvetenskaplig forskning om konsumtion och konsumtionsmönster. Forskningen bedrivs i tvärvetenskapliga forskningsgrupper, som också samarbetar med forskare vid andra universitet i Sverige och andra länder. Ett 30-tal forskare med bakgrund i olika vetenskapliga discipliner såsom design, etnologi, företagsekonomi, hushållsvetenskap, teknik och psykologi forskar om allt från mat och äldre, barn och konsumtion, genus och design till heminredning, samlande och bilresor.

CFK samarbetar med många olika aktörer på konsumentområdet exempelvis Konsumentverket, Konsument Göteborg, Västra Götalandsregionen och Sveriges konsumenter. Under perioden 2008-2010 får CFK ekonomiskt stöd för administration, kommunikation och forskningsinitiering från Miljönämnden och Regionutvecklingsnämnden i Västra Götalandsregionen.

Adress: Centrum för konsumtionsvetenskap, Box 606, 405 30 Göteborg

www.cfk.gu.se



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN