

Konsumenters information om och val av leverantörer på sex omreglerade marknader

Fast telefoni, mobil telefoni, bank, försäkring, el och tandvård

John Magnus Roos, Niklas Hansson & Ulrika Holmberg

CFK-RAPPORT

2010:04



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 2010:25.

I april 2010 fick Centrum för konsumtionsvetenskap i uppdrag av Konsumentverket att genomföra konsumentundersökningar som underlag till en utredning om hur konsumenternas möjlighet till och intresse för att göra rationella och hållbara val på vissa marknader kan öka. Undersökningarna genomfördes under april-augusti 2010.

Göteborg 2010

John Magnus Roos, Niklas Hansson och Ulrika Holmberg

Innehåll

1. Bakgrund och metod.....	8
1.1 Uppdrag	8
Bakgrund	8
Uppdragets art och omfattning	8
1.2 Metod	9
Del 1: Missnöjda konsumenter	9
Del 2: De inaktiva konsumenterna	11
Del 3: Aktiva konsumenterna som är nöjda med sina val	15
2. Missnöjda konsumenter	17
2.1 Fast telefoni	17
Hur har konsumenterna fått information?	17
Varför är man missnöjd och har det med information att göra?	18
Hur kan informationen förbättras?	18
2.2 Mobil telefoni	19
Hur har konsumenterna fått information?	19
Varför är man missnöjd och har det med information att göra?	20
Hur kan informationen förbättras?	21
2.3 Bank	21
Hur har konsumenterna fått information?	22
Varför är man missnöjd och har det med information att göra?	22
Hur kan informationen förbättras?	23
2.4 Försäkring	24
Hur har konsumenterna fått information?	24
Varför är man missnöjd och har det med information att göra?	24
Hur kan informationen förbättras?	25
2.5 El	26
Hur har konsumenterna fått information?	26
Varför är man missnöjd och har det med information att göra?	26
Hur kan informationen förbättras?	27
2.6 Tandvård	28
Hur har konsumenterna fått information?	28
Varför är man missnöjd och har det med information att göra?	29
Hur kan informationen förbättras?	29

3. Inaktiva konsumenter	31
3.1 Fast telefoni	31
3.1.1 Betydelsen av marknaden fast telefoni i vardagen	32
3.1.2 Konsumenternas information om marknaden för fast telefoni	34
3.2 Mobiltelefoni	37
3.2.1 Betydelsen av mobiltelefonimarknaden i vardagen.....	38
3.2.2 Konsumenternas information om mobiltelefonimarknaden	40
3.3 Bank.....	42
3.3.1 Betydelsen av banktjänster i konsumenternas vardag	43
3.3.2 Konsumenternas information om bankmarknaden.....	45
3.4 Försäkring.....	49
3.4.1 Betydelsen av försäkringar i konsumenternas vardag	50
3.4.2 Konsumenternas information om försäkringsmarknaden.....	52
3.5 El.....	56
3.5.1 Betydelsen av el i konsumenternas vardag.....	57
3.5.2 Konsumenternas information om elmarknaden.....	59
3.6 Tandvård	63
3.6.1 Betydelsen av tandvård i konsumenternas vardag.....	64
3.6.2 Konsumenternas information om tandvårdsmarknaden	65
4. Nöjda och aktiva konsumenter	68
4.1 Fast telefoni	68
4.1.1 Betydelsen av marknaden för fast telefoni i vardagen	68
4.1.2 Konsumenternas information om marknaden för fast telefoni	69
4.2 Marknaden för mobil telefoni.....	72
4.2.1 Betydelse av marknaden för mobil telefoni i vardagen.....	72
4.2.2 Konsumenternas information om mobiltelefonimarknaden	74
4.3 Bank.....	76
4.3.1 Betydelse av bankmarknaden i vardagen	76
4.3.2 Konsumenternas information om bankmarknaden.....	78
4.4 Marknaden för försäkringar	79
4.4.1 Betydelsen av försäkringsmarknaden i konsumenternas vardag.....	80
4.4.2 Konsumenternas information om försäkringsmarknaden.....	82
4.5 Marknaden för el.....	83
4.5.1 Betydelsen av elmarknaden i konsumenternas vardag	84
4.5.2 Konsumenternas information om elmarknaden.....	86
4.6 Marknaden för tandvård.....	88
4.6.1 Betydelsen av tandvårdsmarknaden i vardagen.....	88
4.6.2 Konsumenternas information om tandvårdsmarknaden	90

5. Sammanfattning och slutsatser	94
5.1 Missnöjda konsumenter	94
5.2 Inaktiva konsumenter.....	98
5.3 Nöjda och aktiva konsumenter	102
5.4 Övergripande slutsatser.....	106
Bilagor	110

1. Bakgrund och metod

1.1 Uppdrag

Bakgrund

Konsumentverket har av regeringen fått i uppdrag att utreda hur konsumenternas möjlighet till och intresse för att göra rationella och hållbara val på vissa marknader kan öka. Fokus ligger på informationens roll för konsumentens valmöjligheter. De aktuella marknaderna är telekommunikation, bank, försäkring, tandvård och el (den sista omnämns inte i regeringens uppdrag, men Konsumentverket har på eget initiativ lagt till den). Magnus Roos, Niklas Hansson och Ulrika Holmberg vid Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK), Handelshögskolan vid Göteborgs universitet fick i april 2010 i uppdrag av Konsumentverket att genomföra konsumentundersökningar som underlag till utredningen. Niklas och Magnus har tidigare i år även gjort en forskningsöversikt över konsumenters val, informationssökning och bytesprocesser på ovan nämnda marknader. Översikten har legat till grund för planeringen av konsumentundersökningarna som presenteras nedan.

Uppdragets art och omfattning

Det övergripande syftet med forskningsuppdraget är att med kvalitativ metodik få svar på:

- hur information om valmöjligheter når konsumenter, och
- vilka åtgärder på informationsområdet som skulle kunna innebära att konsumenterna får bättre intresse för och möjligheter att göra rationella och hållbara val på de aktuella marknaderna

Uppdraget har delats in i tre delar:

- En undersökning av missnöjda aktiva konsumenter
- En undersökning av inaktiva konsumenter
- En undersökning av nöjda aktiva konsumenter

Utgångspunkten för studierna har varit att fokusera på de som gjort val men blivit missnöjda, samt de som i hög grad inte gjort val. Det önskade resultatet var att få fram kvalitativa svar på följande frågor:

- Hur passar de olika marknaderna in i konsumenternas vardag? Vilken relation till och vilka upplevelser från dessa marknader har konsumenter?
- Hur får konsumenter information, såväl genom eget aktivt sökande som genom mer inaktiv exponering för information?
- Hur skulle information på ett bättre sätt än idag kunna nå dessa konsumenter, och vilka åtgärder skulle kunna leda till det?

Huvudsyftet med undersökningarna var att skapa ett underlag för Konsumentverket med avsikt att kunna föreslå de åtgärder som regeringen efterfrågar. I andra hand var Konsumentverket intresserade av att använda resultaten som ett underlag för att kunna föreslå utformning av en större kvantitativ studie. Syftet med den skulle vara att få mer generaliserade resultat om hur konsumenter söker information, och att kunna urskilja ev. skillnader mellan olika konsumentgrupper.

Resultaten av undersökningarna presenteras i den rapportering Konsumentverket lämnar till regeringen den 1 oktober 2010 med anledning av uppdraget.

1.2 Metod

Undersökningen består av tre delundersökningar. Del 1 handlar om missnöjda konsumenter. I del 2 undersöker vi inaktiva konsumenter, det vill säga de som inte har bytt leverantör de senaste fem åren. Del 3 handlar om nöjda och aktiva konsumenter, det vill säga de som har bytt leverantör för högst fem år sedan.

Del 1: Missnöjda konsumenter

Urvalsramen för del 1 bestod av:

- (1) Konsumenter som anmält missnöje till sin kommunala konsumentvägledare.
- (2) Missnöjda konsumenter som värvats vid Centralstationen i Göteborg.

Under april och maj 2010 samlade kommunala konsumentvägledare i Sverige kontaktuppgifter till personer som upplevt missnöje och som delgav intresse att delta i en vetenskaplig studie. Detta urval bestod av 24 personer som hade anmält missnöje till sin konsumentvägledare på någon av marknaderna för telefoni, bank, försäkring eller el.

Vi sökte samtliga 24 personer på telefon vid minst tre tillfällen. Vi pratade med 19 personer. Bland dessa var det enbart sju personer som samtyckte till en intervju och som var lämpliga att intervjua utifrån studiens syfte. En av dem var aktuell för både mobil och fast telefoni. Anledningen till att 12 personer föll bort var:

- Missnöjet är åtgärdat och konsumenten känner sig nu nöjd med sin leverantör (5 konsumenter)
- Missnöjet berör en annan person och intervjupersonen kan därför inte uttala sig i för studien centrala frågor (3 konsumenter)
- Missnöjet upplevdes enbart för stunden och reklamationen skedde i ”stundens hetta” (3 konsumenter)
- Missnöjet är inte åtgärdat men konsumenten vill lämna det bakom sig (2 konsumenter)

Under maj månad 2010 genomförde CFK en mindre fältundersökning om aktivitetsgrad och tillfredsställelse på nyligen omreglerade marknader (se delstudie 2 nedan). För att mäta om konsumenten var missnöjd med sin leverantör användes en femgradig skala:

- (1) Mycket missnöjd
- (2) Ganska missnöjd
- (3) Varken nöjd eller missnöjd
- (4) Ganska nöjd
- (5) Ganska missnöjd

Om informanten svarade alternativ 1 eller 2 så definierades han/hon som missnöjd med nuvarande leverantör. Totalt var 19 av 92 personer missnöjda med någon av de sex branscherna. Fyra av dem var missnöjda med två branscher.

Detta innebar att 26 missnöjda konsumenter var tillgängliga för studien. Tillsammans hade dessa konsumenter 31 olika erfarenheter av missnöje på de sex branscherna i fokus för undersökningen. De var fördelade enligt följande; fyra på fast telefoni, sex på mobil telefoni, sex på bank, fem på försäkring, sex på el och fyra på tandvård. Varje person som värvades fick svara på frågor om 1-2 branscher, beroende på hur många branscher de var missnöjda med. Antal intervjupersoner i delstudie 1 var 23 personer (av 26 möjliga). Våra urvalskriterier har varit:

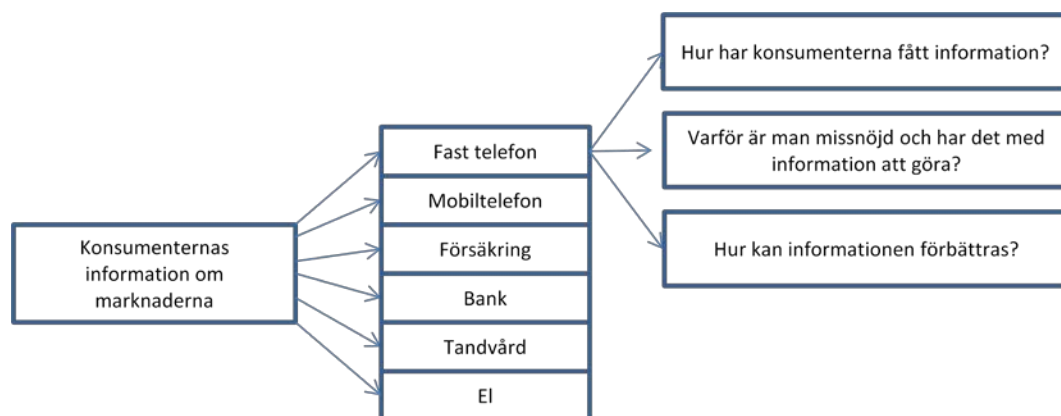
- Minst fyra (4) intervjuer per bransch.
- Både kvinnor och män skall vara representerade
- Åldersspridning

Personer som deltog i studien belönades med ett presentkort på biobesök värt 100 kronor. För delstudie 1 har vi använt oss av telefonintervjuer. Denna metod valdes främst av praktiska skäl då många konsumenter som uppfyllde urvalskriterierna inte befann sig

inom rimligt reseavstånd från Göteborg. Vi bedömde också att det var möjligt att uppfylla vårt informationsbehov för delstudie 1 genom telefonintervjuer.

Varje intervju varade mellan 17-27 minuter. Vi kontaktade informanterna per telefon, e-post och/eller brev innan intervjutillfället, där vi presenterade oss och undersökningen. Varje intervju spelades in och transkriberades. Intervjuguiden redovisas i bilaga 4.

Vårt informationsbehov för delstudie 1 framgår av figur 1.



Figur 1.1 Informationsbehov för del 1: Misstagsgruppen.

Del 2: De inaktiva konsumenterna

Urval av informanter

Informanterna värvades under perioden 10 - 12 maj 2010 vid Centralstationen i Göteborg. För att få ett så representativt urval som möjligt samlades uppgifter in under olika tidpunkter; klockan 11:00-17:30 den 10 maj, 17:00-20:00 den 11 maj och 09:30-11:30 den 12 maj. Eftersom medelåldern var låg från dessa tre tillfällen så genomfördes ytterligare ett urval av informanter den 25 maj. Även detta ägde rum vid Centralstationen i Göteborg och fokus var att finna personer över 45 år.

Fältarbetet genomfördes genom att två fältintervjuare tillfrågade 201 personer vid Centralstation Göteborg om de ville svara på några frågor i två minuter. Våra fältintervjuare samlade in bakgrundsuppgifter från en marknad för respektive person, samt kön, ålder och telefonnummer (se bilaga 1). Antal personer som deltog i fältstudien var 153. Vid fältarbetet tillfrågades informanterna om de ville delta i telefonintervju. Det var 20 personer som av olika anledningar inte ville delta och ytterligare åtta personer som vi

sorterade bort då de var under 18 år, inte bodde i Sverige eller inte kunde tillräckligt bra svenska för att delta. Detta innebär att vi försökte nå 125 personer per telefon, varav 92 svarade och deltog i den korta telefonintervjun.

Vid värvningen av konsumenter till undersökningarna var det inte möjligt att fokusera på alla delmarknader inom telekombranschen. Inte heller inom bank och försäkring skulle det vara möjligt att specifikt undersöka marknaderna för t ex lån, kapitalplaceringar, sakförsäkringar och livförsäkringar. När vi värvat konsumenter till intervjuerna har vi enbart frågat om fast telefoni, mobil telefoni, lönekonto (transaktionskonto) och hemförsäkring. I djupintervjuerna har vi låtit informanterna komma in på de ”närliggande delmarknaderna” om de själva fört det på tal, men vi har inte specifikt frågat om alla delmarknader. Vi har redovisat den information vi fått om delmarknaderna både i citat och löpande text.

Under perioden 18 - 27 maj genomfördes strukturerade telefonintervjuer med de 92 informanter som rekryterats vid Centralstationen i Göteborg. Förutom uppgifter från samtliga marknader insamlades också bakgrundsinformation om individens kön, ålder, bostad, bostadsområde, barn i hushållet, utbildning, antal personer i hushållet, inkomst och internetanvändning. Vi kan konstatera att vi fick en bra spridning på de olika bakgrundsvariablerna (se bilaga 2).

För varje marknad tillfrågades informanten om han/hon bytt (eller kompletterat med) leverantör de senaste 5 åren. Då informanten svarade att han/hon inte bytt ställdes följdfrågan; ”Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt leverantör under de senaste fem åren?”. Informanten gavs 5 svarsalternativ på respektive marknad:

- Alt. 1 = Jag visste inte att det går att byta.
- Alt. 2 = Det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader.
- Alt. 3 = Vinsten av att byta är inte värd den tid och kraft det tar att göra bytet.
- Alt. 4 = Jag har utvärderat olika alternativ och kommit fram till att den jag har är bäst.
- Alt. 5= Övrigt.

Deltagande i personlig intervju förutsatte att informanten var bosatt i Göteborg med omnejd. Urvalskriterier för respektive bransch var att personen inte bytt bolag på minst fem år samtidigt som han/hon upplevde att det antingen var för svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader (alt. 2) eller att vinsten av att byta inte var värd den tid och kraft det tog att göra bytet (alt. 3). Vi har eftersträvat en så stor variation som möjligt med avseende på ålder, kön, inkomst, utbildning, boendeform och bostadsområde. På vissa marknader har vi dock varit tvungna att intervjua de informanter som utifrån våra

urvalskriterier varit tillgängliga. Inför bokningen av intervjun skickades ett brev till de informanter som uppfyllde urvalskriterierna (bilaga 3).

Våra urvalskriterier i prioriteringsordning har varit:

- Minst fyra (4) intervjuer per bransch och inaktivitetsorsak (alt. 2 respektive alt. 3)
- Boende i Göteborg med omnejd
- Både kvinnor och män skall vara representerade
- Åldersspridning

Vi har prioriterat att genomföra personliga djupintervjuer på de platser som informanterna föredragit. Detta har resulterat i 7 hemintervjuer, 2 intervjuer på informanternas arbetsplatser och 3 intervjuer hos oss på CFK, Göteborgs universitet. Fyra av de utvalda informanterna kunde ej delta i personlig intervju och intervjuades istället per telefon.

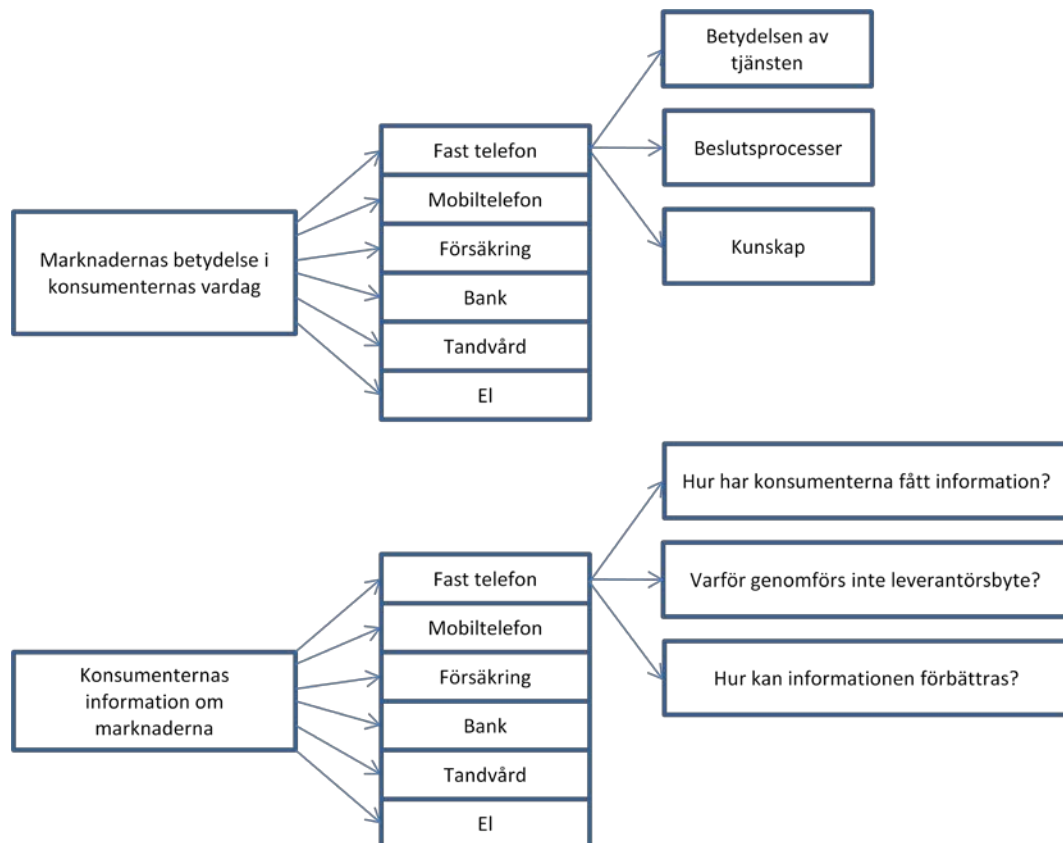
Av 19 tilltänkta informanter, bosatta i Göteborg med omnejd, kunde tre inte intervjuas (1 var inte nåbar, 2 hade fått förhinder). Detta bortfall kunde, utifrån våra kriterier och vår urvalsram, inte ersättas av informanter i Göteborg med omnejd. Istället genomfördes sju branschspecifika telefonintervjuer med mer avlägsna informanter.

Sammanlagt genomfördes 48 branschspecifika intervjuer. Målet var att genomföra 4 per bransch och aktivitetstyp (alt. 2 och alt. 3). På mobiltelefon fanns dock enbart 2 personer som uppgav alternativ 2, varav en av personerna inte gått att nå. Det totala antalet branschspecifika intervjuer är ändå 48, då vi genomfört 5 intervjuer för varje inaktivitetsalternativ på bankmarknaden och 5 intervjuer för alternativ 2 på marknaden för tandvård. Varje person som värvades fick svara på frågor om 1-4 branscher, beroende på hur många branscher de uppfyllde urvalskriterierna för. Det totala antalet intervjupersoner i delstudie 2 var 23 personer.

Intervjuerna ägde rum under perioden 4 juni – 30 augusti. De personliga intervjuerna varierade i tid mellan 44 - 83 minuter, medan telefonintervjuerna varierade i tid mellan 18 – 41 minuter. Intervjuerna spelades in och transkriberades. Personer som deltog i personlig intervju belönades med presentkort på biobesök värt 200 kronor, medan personer som deltog i telefonintervju belönades med presentkort värt 100 kronor. De längre intervjuerna kretsade kring i betydelsen av marknaden i konsumentens vardag och informationen om marknaderna, se figur 1.2 och bilaga 4.

Vi har sammanställt ”screening data” från fältundersökningen i syfte att ta fram indikationer på hur vanliga alternativ 2 och 3 är i relation till andra inaktivitetsorsaker. I resultatdelen kommer varje bransch att inledas med en sådan sammanställning. Med

statistiska analysmetoder (Chi-två-test och oberoende t-test) har vi också undersökt om de inaktiva konsumenterna skiljer sig från de aktiva, samt om de konsumenter som är inaktiva enligt alternativ 2 och 3 skiljer sig från övriga konsumenter. För samtliga branscher har vi också undersökt om de inaktiva konsumenterna skiljer sig från övriga konsumenter med avseende på kön, ålder, bostad, bostadsområde, barn i hushållet, utbildning, antal personer i hushållet, inkomst och internetanvändning. Vi kommer enbart att rapportera de skillnader som är statistiskt säkerställda ($p < 0,05$).



Figur 1.2 Informationsbehov för del 2: De inaktiva konsumenterna

Del 3: Aktiva konsumenterna som är nöjda med sina val

Informanterna värvades samtidigt med rekryteringen till delstudie 2, se ovan. För att mäta om konsumenten var nöjd med sin leverantör så användes som nämnts ovan en femgradig skala:

- (1) Mycket missnöjd
- (2) Ganska missnöjd
- (3) Varken nöjd eller missnöjd
- (4) Ganska nöjd
- (5) Ganska missnöjd

Då informanten svarade alternativ 4 eller 5 så definierades hon eller han som nöjd med nuvarande leverantör. Urvalskriterierna för respektive bransch var att personen bytt leverantör de senaste fem åren samtidigt som han/hon upplevde sig vara nöjd med den nuvarande leverantören.

Deltagande i personlig intervju förutsatte att informanten var bosatt i Göteborg med omnejd. Vi har eftersträvat en så stor variation som möjligt med avseende på kön, ålder, inkomst, utbildning, boendeform och bostadsområde.

Våra urvalskriterier i prioriteringsordning har varit:

- Minst tre (3) intervjuer per bransch
- Boende i Göteborg med omnejd
- Både kvinnor och män skall vara representerade
- Åldersspridning

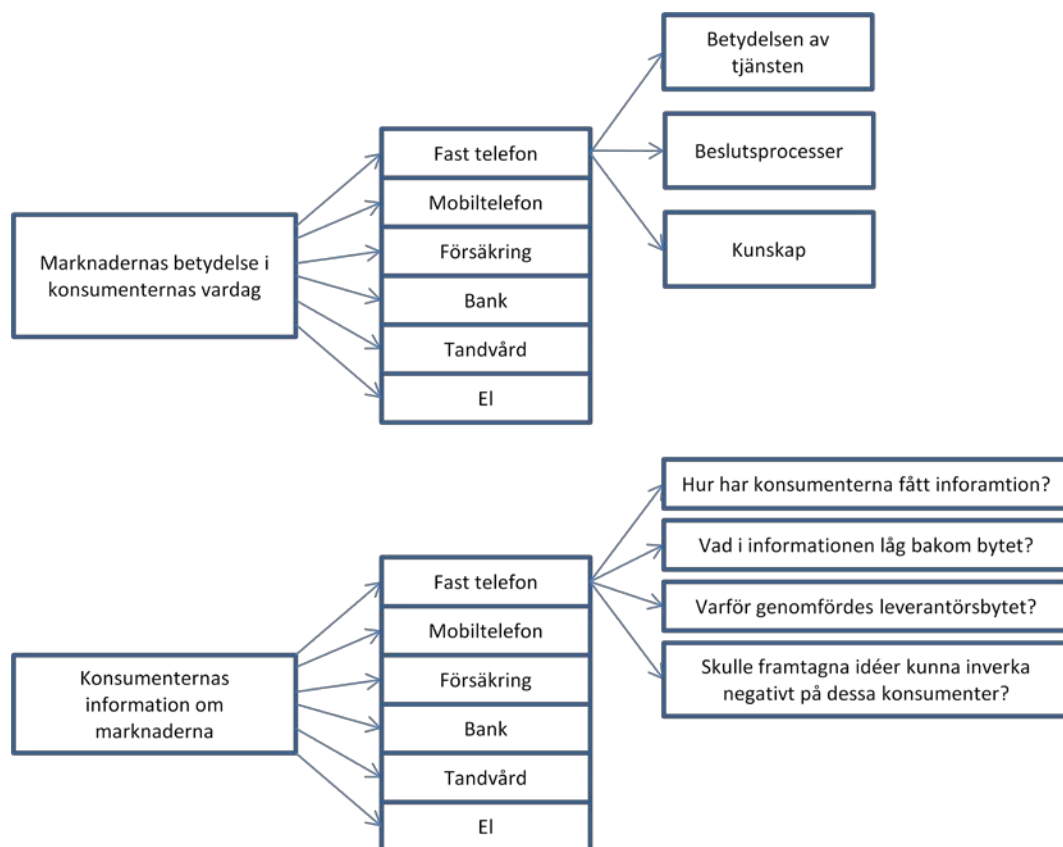
Vi har prioriterat att genomföra personliga djupintervjuer på de platser som informanterna föreslagit. Detta har resulterat i 2 hemintervjuer, 1 intervju på informantens arbetsplats och 3 intervjuer hos oss på CFK, Göteborgs universitet. En av de utvalda informanterna kunde inte delta i personlig intervju och intervjuades istället per telefon.

Av 10 tilltänkta informanter, bosatta i Göteborg med omnejd, var tre inte nåbara. Detta bortfall ersattes med 4 telefonintervjuer med informanter från hela Sverige. Sammanlagt genomfördes 18 branschspecifika intervjuer, tre per bransch. Varje person som värvades fick svara på frågor om 1-3 branscher, beroende på hur många branscher de uppfyllde urvalskriterierna för. Det totala antalet intervjupersoner i delstudie 2 var 11 personer.

Intervjuerna ägde rum under perioden 4 juni-30 augusti. De personliga intervjuerna varierade i tid mellan 40-72 minuter, medan telefonintervjuerna varierade i tid mellan 21-44 minuter. Intervjuerna spelades in och transkriberades. Personer som deltog i personlig

intervju belönades med presentkort på biobesök värt 200 kronor, medan personer som deltog i telefonintervju belönades med presentkort värt 100 kronor. De längre intervjuerna kretsade kring i betydelsen av marknaden i konsumentens vardag och informationen om marknaderna, se figur 1.3 och bilaga 4.

Vi har sammanställt "screening data" från fältundersökningen i syfte att få en indikation på varför konsumenter byter leverantör på de sex marknaderna. Denna analys baseras på den öppna frågan "Vilket är främsta skälet till att du bytt leverantör under de senaste fem åren?" Denna redovisas i introduktionen till varje bransch i kapitel 4 om nöjda och aktiva konsumenter.



Figur 1.3. Informationsbehov för del 2: De aktiva och nöjda konsumenterna

2. Missnöjda konsumenter

I denna delstudie redovisas analysen av intervjuer med konsumenter i den så kallade ”Misstagsgruppen”, dvs. konsumenter som klagat hos konsumentvägledare eller uppgett sig vara missnöjda med sitt val av leverantör för branschen i fråga. Analysen presenteras branschvis och är indelad enligt de frågeställningar som presenteras i kapitel 1. Marknaden för fast telefoni presenteras först. Därefter följer mobiltelefoni, bank, försäkring, el och tandvårdsmarknaden. Citat från genomförda intervjuer finns presenterade i löpande text.

2.1 Fast telefoni

Hur har konsumenterna fått information?

Våra informanter beskriver ett flertal olika kanaler varigenom de fått information om marknaden för fast telefoni. De informationskanaler som nämns i vårt material är internet (både s.k. jämförelsesajter och enskilda bolags webbsidor), vänner och bekanta, försäljare, reklam och konsumentombudsmannen¹. De två som omnämns i mer positiva ordalag är dels vänner och bekanta, dels internet. Två av informanterna beskriver hur de fått information via internet:

Jag gick in på Pricerunner, men det förstod jag ju att det inte funkade eftersom de har så olika villkor. Jag fick istället gå in på varje bolags hemsida för sig. (Kvinna, 63)

En annan informant resonerar på ett liknande vis:

[...] jag kollar nog internet först. Hittar jag några där så ringer jag upp. Man får kolla på två ställen. Man får söka på bolag och se vad de har för fasta avgifter, sedan blir det väl vad det kostar att ringa längre bort, typ Stockholm och vad det kostar i minut och ören. (Kvinna, 29)

¹Informanterna beskriver någon form av konsumentrådgivning i termer av konsumentombudsmannen. Vi vet därför inte om det i egentligen handlar om kommunal konsumentvägledning, Konsumentverket eller offentlig konsumentupplysning generellt.

Försäljare och reklam beskrivs i mer negativ bemärkelse. En av informanterna beskriver den information hon fick från en försäljare i samband med byte av teleoperatör med följande resonemang:

Hon ringde och jag frågade flera gånger. Det var inte okunskap, hon gjorde det med flit. Det var ett erbjudande med fasttelefoni, internet och digital-TV som ett paket. Jag ställde frågan om det skulle bli en extra avgift, operatören räknade och sa att de kunde ta ansvar. Extraavgiften var straffavgiften för att man byter med tidigare operatör. (Man, 69)

Varför är man missnöjd och har det med information att göra?

Utifrån våra intervjuer har vi funnit olika förklaringar till att konsumenter är missnöjda. Konsumenterna känner sig lurade av försäljare, det har uppstått missförstånd i samband med specifika erbjudanden, dålig service och svårigheter med att få komplett information om vad t.ex. priset blir. En informant resonerar på följande vis kring svårigheter med komplett information på marknaden:

Vi betalar mer i fast avgift än vad vi egentligen ringer för, det är väl lite det. [...] Vi missförstod varandra lite när vi bestämde oss att ta det abonnemanget eller den operatören. Vi missförstod dem lite och nu måste vi ha dem tills det har gått ett år. Vi kontaktade någon för att få ett billigare alternativ och så missade vi hela den här fasta grundavgiften. (Kvinna, 29)

Hur kan informationen förbättras?

Sammanfattningsvis menar våra informanter att marknaden för fast telefoni har alltför många olika aktörer, som i sin tur har för många olika tjänster, vilket gör det svårt att skapa sig en överblick och jämföra. Följande citat från en ung kvinna illustrerar detta resonemang:

[...] nu har jag varit ute och kollat upp det, det är ju en djungel. De har så olika typer av avtal så att man kan ju inte jämföra dom. Om man hade en typ av avtal så skulle man kunna jämföra priser. Vissa har en fast avgift som man kan ringa för och det har dom bara som avtal och sedan drar dom av... ja, det är massor av konstiga. Jag har verkligen försökt att titta på det här när tänkte att jag skulle byta. Men då får man ju använda ett Excel-ark för att räkna ut vad det är för något. Det har man som kund inte lust att hålla reda på. Det tar för mycket tid, jag menar, så dålig konsument är jag inte. (Kvinna, 63)

Mångfalden av olika aktörer och ett stort antal olika informationskategorier resulterar i att informanterna anser att det tar tid att sätta sig in i hur marknaden fungerar och att avtalstexter är svåra att läsa och förstå. På frågan om huruvida det finns *åtgärder* som på något vis skulle kunna förebygga dessa konsumenters upplevelse av att vara missnöjda föreslår två informanter bra möjligheter att jämföra mellan olika aktörer som en tydlig linje. Aspekter som man enkelt och snabbt vill kunna jämföra och få kunskap om är pris och service samt tydliga villkor. Ingen av de vi intervjuat vill ha mer information i form av hemskickad reklam. En person efterfrågar mer information där staten går in som en aktör som kan underlätta jämförelser mellan aktörer på marknaden och på det viset undvika att konsumenter gör ”felval”. En person delger ett konkret förslag i form av träffpunkter eller mötesplatser där människor kan få information och utbyta erfarenheter – ett förslag som bygger på folkbildningstraditionen.

2.2 Mobil telefoni

Hur har konsumenterna fått information?

Våra informanter beskriver, återigen, ett flertal olika kanaler varigenom de fått information om den specifika marknaden. De informationskanaler som nämns i vårt material är internet (både s.k. jämförelsesajter och enskilda bolags webbsidor), vänner och bekanta, försäljare, reklam och konsumentombudsmannen². De källor som omnämns i mer positiva ordalag är dels vänner och bekanta, dels företagets webbsidor. Försäljare och reklam beskrivs i likhet med marknaden för fast telefoni som besvärande och opålitliga informationskällor. Även mängden information upplevs av vissa som besvärande, som en av våra informanter uttrycker det:

Jag springer fort förbi dem. Nej men det blir för mycket, för mycket information. Det har blivit så tycker jag att man ska byta hela tiden. För min generation är det inte rimligt. Man är inte så intresserad, man vill bara att saker och ting ska fungera. (Kvinna, 66)

Två av informanterna beskriver hur de fått information via försäljare, vilket framställs som negativa upplevelser. Ett exempel på detta är följande berättelse från en av våra informanter:

²Informanterna beskriver någon form av konsumentrådgivning i termer av konsumentombudsmannen. Vi vet därför inte om det i egentligen handlar om kommunal konsumentvägledning, Konsumentverket eller offentlig konsumentupplysning generellt.

Jag var på en festival och skaffade ny mobil. Den här operatören står i festivalområdet och säljer abonnemang. [...] Det jag minns är att jag skulle få försäkring på telefonen, men det har jag inte fått. [...] Kontraktet blev fel, dom stod där och sålde, och så var jag missnöjd med priserna, med samtal till andra operatörer. Jag kanske fick information men det är inget jag minns. (Man, 20)

En annan informant resonerar på ett liknande vis:

Jag blev missnöjd med Comhem för att dom lurade mig. En försäljare, jag frågade tre gånger för att vara säker, att dom skulle betala straffavgiften om man skulle bryta med Telia. Tydligt och klart frågade jag tre gånger och hon sa att vi tar över den, men det hände inte. (Man, 69)

Varför är man missnöjd och har det med information att göra?

Våra informanter ger olika förklaringar till att de är missnöjda med marknaden för fast telefoni. Konsumenterna känner sig lurade av försäljare, får dålig service och upplever svårigheter att erhålla komplett eller korrekt information.

En ung man som vi intervjuat resonerar på följande vis kring svårigheter med komplett information på marknaden och hur det hänger ihop med att man istället vänder sig till vänner och bekanta för mer reliabel information och personliga erfarenheter av en specifik operatör:

Det finns hemsidor som jämför alla (mobilaktörer), rakt av. Men bäst är väl om man går in på varje alternativs hemsida och jämför priser där. Det kan vara daterade uppgifter på jämförelsesajterna för de byter hela tiden (mobilaktörerna). Säkrast känner jag mig om jag kollar på internet på deras hemsidor. Man vill inte upptäcka att man missat någon text som man behöver förstoringsglas för att kunna läsa. Det känns som att det ändras mycket, minutpriser osv. speciellt till andra operatörer. Det är det som är det mest rörliga. Det är även så på hemsidor att de har en så liten text att man måste zooma in den för att kunna läsa. Det står någonting om bindningstid hit och dit och startavgift på samtal osv. Jag har mest gått via mina vänner eller de jag ringer till och vilken operatör de har. Det blir billigare på det sättet. Då kollar man in den operatören och jämför med konkurrenter. (Man, 20).

Flera informanter är kritiska mot tekniken och teknologin hos mobiltelefoner som de anser försvårar förhållandet till dessa. Även ålder nämns som problematiskt då telefonerna anses bli alltmer sofistikerade med program, tillvalsapplikationer, ringsignaler osv. Även telefonernas, och därigenom relationen till marknaden som sådan, sociala

status och värde omnämns som problematisk eftersom intresse för byte och val av telefon även påverkas av mode, nyheter och situationsbetingade förlopp såsom försäljare osv. Detta är ju naturligtvis något som skiljer mobilmarknaden från marknaden för fast telefoni. Dessutom riktas den här typen av missnöje kanske främst mot den enskilde försäljaren och svårigheter med att ta in information i stunden och därför anges som källa till irritation i efterhand när köp och val rationaliseras.

Hur kan informationen förbättras?

Sammanfattningsvis har marknaden för många olika aktörer, som i sin tur har för många olika tjänster, vilket gör det svårt att skapa sig en överblick och jämföra. Resultatet påminner mycket om situationen på marknaden för fast telefoni, förmodligen beroende på att flera informanter talar om telekommunikation som en gemensam omreglerad marknad och den vanliga förekomsten av s.k. paketlösningar som inkluderar både fast och mobil telefoni samt TV och internet.

Flera informanter beskriver hur de *skulle vilja ha* bra möjlighet att jämföra mellan olika aktörer. Aspekter man vill kunna (enkelt och snabbt) jämföra och ha kunskap om är pris, täckning, service och tydlighet i avtal osv. En äldre man beskriver följande scenario:

Jag skulle vilja att det fanns någonstans där man skulle kunna få direkt upplysning om samtliga som jobbar med det här, så att man kan få uppfattning om inte bara priset utan också en del andra saker som täckning, vad som händer i olika situationer, hur lätt det är att komma åt dem med service och frågor. (Man, 82)

Två av de intervjuade är positivt inställda till att själva söka och värdera sådan information via exempelvis internet och så kallade jämförelsesajter. Ingen av de vi intervjuat är positiva till ökad mängd information via kanaler som reklam osv. Man efterfrågar bl.a. större textstorlek och tillgång till *uppdaterad jämförbar information* från olika marknadsaktörer.

2.3 Bank

Det är intressant att notera att medelåldern hos missnöjda konsumenter (m=65) är betydligt högre än hos samtliga bankkonsumenter i rekryteringsunderlaget (m=44). De fem konsumenter som vid Centralstationen i Göteborg uppgav att de var missnöjda med sin bank är alla i åldrarna 58-67 år och den informant som reklamerade hos en konsumentvägledare var 76 år.

Hur har konsumenterna fått information?

De informationskanaler som nämns i vårt material är personliga rådgivare, enskilda banktjänstemän, internet (enskilda bolags webbsidor) samt vänner och bekanta. De källor som omnämns i mer positiva ordalag är dels vänner och bekanta, dels enskilda tjänstemän som konsumenten byggt upp en förtrolig relation till. Detta samtidigt som enskilda tjänstemän även kan vara en källa till misstro och upplevelser av att konsumenten känner sig felaktigt behandlad eller felinformerad (se avsnittet nedan).

En konsument beskriver hur vänner utgör en primär och pålitlig informationskälla:

Jag har pratat runt med kompisar och förstått att det finns väldigt skilda uppfattningar runt omkring. Ofta är det ju de mänskliga kontakterna som gör om man känner sig positivt bemött eller inte. (Kvinna, 67)

Varför är man missnöjd och har det med information att göra?

Våra informanter beskriver olika förklaringar till att de är missnöjda med marknaden för bank. Konsumenterna berättar om aspekter som dålig service och brister i bankernas engagemang, det vill säga både i samband med att konsumenten själv vänder sig till banken och bankernas egna engagemang att nå ut till kunden. Detta missnöje formuleras i termer av att konsumenter behandlas olika på grund av deras ekonomiska resurser. Därutöver menar våra informanter att det finns för många olika aktörer på bankmarknaden vilket pekar på att man är missnöjd med marknaden som sådan snarare än specifik aktör eller tjänst. Informanterna menar att även om det är viktigt för dem att ha en fungerande relation till en enskild banktjänsteman är det personliga också problematiskt, eftersom banker bemöter konsumenter olika och därmed erhåller inte alla samma möjligheter till information. En informant beskriver missnöjet som riktas mot bankernas oförmåga att tillhandahålla relevant information på följande vis:

Du kan gå in på internet och jämföra priser mellan olika elbolag men banken är mer ett givande och tagande hela tiden, det är ingenting som står stilla. Jag vet inte om det finns information där (på internet). Jag tycker det är bättre med personliga kontakter. [...] Jag tycker att om man har en bankman som förstår mig utifrån min situation, då ska han [sic!] förstå vad jag är ute efter och bemöta mig i det. (Kvinna, 67)

En informant tycker att det borde åligga banken större omsorgsplikt när de har att göra med äldre människor:

Banker lever inte längre på att låna ut lite dyrare än dom lånar in, utan det är massa nya andra tjänster och fonder och allt vad dom tjänar pengar på. Det är inte lätt, för dom som har en annan värderingsgrund att förstå detta. För 50 år sedan så levde banken på att låna ut lite dyrare än vad de låna in, det var lätt att förstå vad de levde på, så är det inte i dag. I dag är det ju en ren försäljningsorganisation. (Kvinna, 76)

En annan informant beskriver sitt missnöje som en effekt av att ha blivit felinformerad av sin dåvarande bank och en enskild tjänsteman. För mer än två år sedan rekommenderades hon via rådgivning att belåna sin lägenhet och köpa en kapitalförsäkring för pengarna och därefter lösa ett tidigare bolån i en annan bank. Senare blev hon varse att hennes bostadstillägg förändrades som en konsekvens av denna rådgivning. Bankerna hade agerat utan att delge korrekt eller komplett information kring de möjliga konsekvenserna av att teckna ett nytt lån; dvs. hur hennes agerande på bankmarknaden kunde inverka på andra delar av hennes privatekonomi.

Hur kan informationen förbättras?

Sammanfattningsvis anser de intervjuade att marknaden har för många olika aktörer, vilket i sin tur gör det svårt att skapa sig en överblick och jämföra. Resultatet påminner mycket om situationen på marknaden för fast telefoni samt mobiltelefoni.

Informanterna anser att det tar för lång tid att sätta sig in i hur de olika bankerna skiljer sig åt. Öppettider och familjeliv står inte alltid i relation till möjligheter att besöka bank. Flera av våra informanter nöjer sig med de lånevillkor de har (en långsiktig investering i t.ex. hemmet) och nämner vana och lojalitet såsom viktiga orsaker till att behålla sin nuvarande bank. Kontakter med bank och tankar kring att byta bank triggas ofta av enskilda händelser såsom flytt, köp av bostad, söka lån osv. Konsumenterna upplever då svårigheter med att finna den information de söker på grund av komplexitet i informationens innehåll, samt upplevelsen av att det är det personliga mötet med en enskild banktjänsteman som avgör. Internet förefaller inte vara en självklar informationskälla då några av informanterna beskriver sig antingen som ”ingen nätmänniska” eller som att det är svårt att erhålla relevant information via bankernas webbsidor.

Vidare anser våra informanter att avtalstexter är svåra att läsa och förstå. Flera av de vi intervjuat anser att marknadsaktörerna bör anstränga sig för att förtydliga information, men samtidigt framhålls hur den enskilde konsumenten är den som aktivt bör söka fram relevant information. Vi har också funnit en högre grad av lojalitet på bankmarknaden än på t.ex. telekommunikationsmarknaden. Det som konsumenterna berättar att de vill ha är bra möjligheter att jämföra mellan olika aktörer och tillgång till uppdaterad jämförbar

information från olika marknadsaktörer. De aspekter man vill kunna jämföra och ha kunskap om är pris, ränta, aviseringar och uppläggningsystem. Det är oklart i våra intervjuer vem som är eller borde vara avsändare av denna information. Ingen av de vi intervjuat vill ha mer information via kanaler som reklam och försäljare osv.

2.4 Försäkring

Hur har konsumenterna fått information?

De informationskanaler som nämns i vårt material är framför allt försäljare och internet. Detta samtidigt som försäljare ofta är en källa till misstro och upplevelser av att konsumenten känner sig felaktigt behandlad eller felinformerad. En informant berättar:

Jag satte mig inte in i villkoren, utan jag gick på marknadsföringen och på säljarens ord som var garanti [...] (Man, 65)

Mötet med försäkringsförsäljare utgör en del av hur konsumenten upplever missnöje med marknaden. Förekomsten av berättelser i vårt material om sådana möten är påtagligt och hänger nära samman med hur information kring försäkringsvillkor presenteras och förmedlas. En annan konsument beskriver hur vänner utgör en primär och pålitlig informationskälla:

Alla försäkringsbolag håller ju inne på en massa som man inte vet om. Om man inte får reda på det via kompisar. Det var så jag fick reda på via en kompis att är man flera i ett hushåll med samma försäkring så sitter man redan inne på en allriskförsäkring. Då behöver man inte lägga ut en enda krona. (Kvinna, 34)

Varför är man missnöjd och har det med information att göra?

Våra informanter ger olika förklaringar till att de är missnöjda med marknaden för försäkringar. Konsumenterna berättar om aspekter som dålig service, bristfällig information om innehåll i tjänst, samt brister i försäkringsbolagens engagemang. En informant beskriver missnöjet som riktas mot försäkringsbolagens oförmåga att tillhandahålla relevant information på följande vis:

Hemförsäkringen kan ju vara mycket mer tydlig för det är den trygga försäkringen tycker jag. De ger för mycket information så till slut tittar man inte. Det är så mycket att man tycker det är krångligt och man vet inte vad

som gäller. Hade jag fått tydligare information från hemförsäkringsbolaget hade man vetat vad som gällde med tilläggsförsäkring. Nu fick jag ringa när det inträffat något och då räknade hon upp vad som gällde. (Kvinna, 29)

Hur kan informationen förbättras?

Sammanfattningsvis menar våra informanter att kontakter med försäkringsbolag och eventuellt byte av försäkringsbolag ofta triggas av enskilda händelser såsom flytt och köp av boende. Konsumenter upplever då svårigheter med att finna den information de söker samt att enskilda försäkringsbolag och försäljare desinformerar dem. Samtidigt uttrycker flera informanter hur försäkringstjänsterna och bolagen är ”inbäddade” i olika produkter; exempelvis vid köp av dator, vilket innebär extra tidskostnad samt informationssökning för att sortera bland de ibland flertalet olika försäkringar en person tecknat hos olika bolag. Internet förefaller inte vara en självklar informationskälla, utan snarare ett komplement till den personliga kontakten via telefon eller besök. Flera informanter anser att det tar för mycket tid för dem att sätta sig in i marknaden, vilket resulterar i inaktivitet. Marknaden skiljer sig något från t.ex. marknaderna för el och telekommunikation (inkluderar både mobil och fast telefoni) där flera nämner jämförelsesajter som bra alternativ. Försäkringstjänsten upplevs som mer personlig eftersom den inkluderar pengar, pension, hem, familj och hushåll.

När det gäller informationsinnehåll anser informanterna att försäkringarnas avtalstexter är svåra att läsa och förstå. Flera av de vi intervjuat tycker att marknadsaktörerna bör anstränga sig för att förtydliga information, men samtidigt framhålls hur den enskilde konsumenten är den som aktivt bör söka fram relevant information. Informanterna uttrycker att de vill ha tillgång till bra möjligheter att jämföra mellan olika aktörer och aspekter man vill kunna jämföra och ha kunskap om är vad som ingår i försäkringen, fasta kostnader (t.ex. årskostnad) och pris per tjänst. En informant beskriver:

Det måste fram saklig information om exakt fasta kostnader [...] Det bara står en rad, finstilt, i generella termer. Det ska stå att det här är bra, men det är dom här kostnaderna. Jag drar på här lite grann för att överdriva men det jag menar är saklig och tydlig information, inte finstilt. (Man, 65)

Det är oklart vem informanterna anser bör vara avsändare av denna information. Endast en person nämner ”statlig sida”, medan flera nämner instanser dit man vänt sig för klagomål. Ingen av de vi intervjuat vill ha mer information via kanaler som reklam och försäljare osv.

Utöver detta framträder ett intresse för mer aktiva försäkringsbolag som engagerar sig via exempelvis hembesök. Det finns även ett exempel på att språkbarriären ställer till det för

konsumenter. Dvs. det är svårt att exempelvis förstå skillnader mellan vad som ingår i hemförsäkringen och vilka tilläggsförsäkringar konsumenten själv är ansvarig för att teckna ("drulle") om ingen talar om mer specifikt vad som innefattas av försäkringen. Flera informanter talar om att de fått fullständig information i samband med klagomål men inte vid införskaffningstillfället.

2.5 EI

Hur har konsumenterna fått information?

De informationskanaler som nämns i vårt material är framför allt internet och försäljare. Även olika former av reklam (marknadsföring) nämns av informanterna. Internet framträder som den primära informationskällan för samtliga personer vi intervjuat. En informant berättar:

I och med att jag har flyttat så har jag nu bytt elleverantör och då var jag tvungen att gå in på Google för att läsa vad jag skulle välja. Jag gick in på Google, sedan Wikipedia och sedan gick jag in på elpriskollen.se. (Kvinna, 27)

En annan konsument beskriver hur han blev uppsökt av en försäljare som gjorde en jämförelse på plats i hemmet, men där informanten senare gjorde en egen informationssökning via internet:

Det finns fast och rörlig el och jag gick in på en sida där jag jämförde priser, priser. (Man, 23)

En tredje konsument resonerar i relation till bankmarknaden som upplevs vara långt krångligare än elmarknaden i jämförelsehänseende:

Det är mycket lättare att finna information än på bankmarknaden och det finns flera olika sajter man kan gå in på och kolla där de gjort prisjämförelser. De har räknat ut en mängd olika avgifter så att man vet att det är det här priset på det man betalar. (Kvinna, 66)

Varför är man missnöjd och har det med information att göra?

Våra informanter beskriver olika förklaringar till att de är missnöjda med elmarknaden. Man nämner bland annat höga priser, branschen generellt, att det är krångligt att sätta sig

in i branschen och en misstro mot bolag och direktörer. Flera informanter beskriver hur de upplever marknaden för el som krånglig att sätta sig in i. Detta sammanfaller även med att byte av el implicerar information kring förbrukning, moms osv. Det är flera olika uppgifter som kretsar kring priser som blir svåra att hålla koll på för att skapa sig en uppfattning om vad "Priset" blir för den enskilde. Man är inte så insatt i hur elmarknaden fungerar. Det kan illustreras med följande citat som tydliggör hur el främst utgör en bakgrundsfunktion i livet och som bara ska "finnas där" utan att man ska behöva engagera sig vidare:

På el är det inte personlig service som är viktigt, det är att allt fungerar och att det inte är några dolda avgifter. (Man, 58)

Hur kan informationen förbättras?

Internet förefaller som sagt vara en självklar informationskälla, något som kompletteras av personliga kontakter via telefon till enskilda bolag. Flera informanter anser att det tar för mycket tid för dem att sätta sig in i marknaden, dvs. man uppfattar inte tjänsterna som en del av vardagen i den meningen att man aktivt jämför eller utvärderar information efter vardagliga behov.

Marknaden skiljer sig något från marknaderna för bank och försäkring där personlig service upplevs som viktigt, medan flera informanter nämner jämförelsesajter som bra alternativ för t.ex. prisjämförelser på elmarknaden och marknaden för telekommunikation (inkluderar både mobil och fast telefoni). Försäkring upplevs som mer personlig (inkluderar pengar, pension, hem, familj och hushåll), medan banktjänster beskrivs som alltför svåra att enkelt jämföra via internet.

Flera av de vi intervjuat anser att marknadsaktörerna bör anstränga sig för att förtydliga informationen, men samtidigt framhålls hur den enskilde konsumenten är den som aktivt bör söka fram relevant information.

Informanterna *efterfrågar* bra möjligheter att jämföra olika aktörers erbjudanden. Men här skiljer sig informanternas upplevelser av elmarknaden något från marknader för bank, försäkring och telekommunikation, genom att flera påtalar att det redan finns fungerande jämförelsesajter där personer relativt enkelt kan skaffa sig en överblick kring elmarknadens aktörer och skillnader när det gäller sådant som prisuppgifter. Efterfrågan på aktuella uppdateringar av pris och en viss kritisk inställning gentemot avregleringen av marknaden för eltjänster framkommer i intervjumaterialet. Avregleringen uppfattas av några av våra informanter som ett krav på ytterligare ansvar hos den enskilde

konsumenten att själv skaffa relevant och aktuell information, vilket kräver om-disponering av tillgänglig tid.

De aspekter man främst vill kunna jämföra och ha kunskap om är pris per tjänst och fasta kostnader (t.ex. årskostnad, månadsförbrukning). Här märks en skillnad när det gäller elmarknaden i relation till de övriga undersökta marknaderna medan det framför allt är prisuppgifter som efterfrågas (jmf övriga marknader).

Konsumentverket och Energimyndigheten nämns som tänkbara instanser som kan ansvara för trovärdig information. Ingen av de vi intervjuat vill dock ha mer information generellt via kanaler som reklam och försäljare, förutom när det gäller information/reklam för så kallade jämförelsesajter.

2.6 Tandvård

Hur har konsumenterna fått information?

De informationskanaler som nämns i vårt material är familj och kommunen. Samtliga informanter menar att de inte aktivt sökt information om olika tandläkare. De upplever dessutom att de inte har tillgång till information om marknaden. Det är intressant att notera att den äldsta missnöjda konsumenten är 25 år. En informant berättar:

Inte mycket information. Inte något hett samtalsämne riktigt. Så jag har inte så mycket information. Skulle vara bra med mer information. Det hade underlättat, speciellt med bytet. (Man, 20)

En annan konsument beskriver:

Har inte fått så mycket information om tandläkarmottagningar. Jag fick informationsblad från folktandvården när jag flyttade in till Kungälv. (Kvinna, 21)

Utifrån våra intervjuer framstår skillnaden mellan tandvårdsmarknaden och övriga marknader som tydligast när det gäller just tillgång till och kunskap om information på tandvårdsmarknaden. Informationsbrist är något som samtliga informanter delger som ett problem på tandvårdsmarknaden.

Varför är man missnöjd och har det med information att göra?

Våra informanter beskriver olika förklaringar till varför de är missnöjda med tandvårdsmarknaden. Man nämner dålig service, vilket ofta beror på personalens eller den enskilda tandläkarens behandling av konsumenten där tandläkaren upplevs som oengagerad. En informant menar att kostnaderna för tandläkarbesök är för höga och baserar detta på sin upplevelse av svårigheter att förstå vad som ingår i priset:

Det är inte så att jag är missnöjd med kompetensen, utan mer att jag tycker det är otydligt vad man betalar för. I och med den otydligheten tycker jag att det är för dyrt. Jag känner att det kostar väldigt mycket. Ja, eller så är det att jag bara inte förstått vad man betalar för. (Kvinna, 23)

Hur kan informationen förbättras?

Sammanfattningsvis går det att beskriva relationen till informationskällor kopplat till tandläkarmarknaden på följande vis: våra informanter menar att det finns brist på information generellt kring val av tandläkare. Sedermera återfinns en komplexitet gällande källan som sådan; exempelvis beskrivs internet som en plats dit man vänder sig för att leta information, men det är först efter en initial hänvisning från vänner eller familj vilka framställs som mer reliabla informationskällor. Således, en kombination av 1) mer tillgänglig information generellt 2) utökat utbud av information på internet 3) att hänsyn tas till att åtminstone våra informanter främst vänder sig till vänner eller familj för information. När konsumenterna beskriver vad de vill veta anger de flera olika aspekter: kompetens, service (trygghet, lyhördhet, omtanke), geografisk placering (nära hemmet) och vad som ingår i priset.

Sammanfattningsvis är kontakten med marknaden för tandvård sporadisk bland våra informanter och baseras ofta på det årliga tandvårdsbesöket eller än mer sällan:

Det enda jag gjort i hela mitt liv är att gå på en undersökning där dom kollar på tänderna och säger åt en att man ska borsta tänderna. Det känner jag inte är värt att betala 500 spänn för, dom tio minuterna. Jag känner att jag skulle tycka att det var intressant att få reda på vad det är man betalar för. (Kvinna, 23)

Marknaden karaktäriseras av att det är en personlig service som främst är baserad på relationen mellan konsument och enskild tandläkare, vilket gör marknaden annorlunda med hänsyn till de övriga undersökta marknaderna. Även om detta också förekommer på såväl bank- som försäkringsmarknaden är den personliga servicen än mer uttalad som det primära vid valet av ny tandläkare eller att stanna kvar hos nuvarande tandläkare.

Flera informanter uttrycker som sagt brister i tillgång på information om marknaderna för tandvård, samt dessutom stora svårigheter att specifikt benämna vad ”innehållet” i denna information skulle vara:

När det gäller en sådan sak som bredband så vet man, det gäller hastighet och pris, det är ganska enkla variabler att ha att göra med, men när det gäller tandvård, ja, man kan räkna med karies och plack, men vad kostar det att dra en tand och vad kostar det att sätta in en brygga, sådana saker blir ganska svårt att uppskatta. Om man går på en undersökning vet man inte riktigt vad som skall göras helt enkelt, det är ju som att lämna in bilen. Man vet inte om vad det är som skall repareras, man kan ju misstänka, men det upptäcker man efteråt. (Man, 25)

Källan/källorna till information är också de svårplacerade eftersom informanterna uteslutande anser att vänner och familj är den mest pålitliga informationskällan då de väljer sin tandläkarmottagning. Tandläkarmarknaden skiljer sig tydligt från de övriga marknaderna då det framför allt handlar om en mer personlig och kroppsligt nära eller intim kontakt med annan person. Internet förefaller inte vara en självklar informationskälla, utan snarare ett komplement till den personliga kontakten via telefon eller besök. Marknaden skiljer sig från marknader för el, bank, försäkring och telekommunikation (inkluderar både mobil och fast telefoni) där fler nämner jämförelsesajter som bra alternativ. Tandvård upplevs som mer personlig. Endast en person nämner jämförelsesajt som önskvärt.

Även om flera informanter framstår som passiva mottagare av information (t ex direktreklam i brevlådan) och anser att aktörer på tandläkarmarknaden borde vara mer aktiva, nämner flera att de själva borde ta större ansvar för sökandet av information. Flera av de vi intervjuat vill ha mer information via kanaler som reklam, utskick, internet osv. Oklart vem som skall vara avsändare av denna information.

3. Inaktiva konsumenter

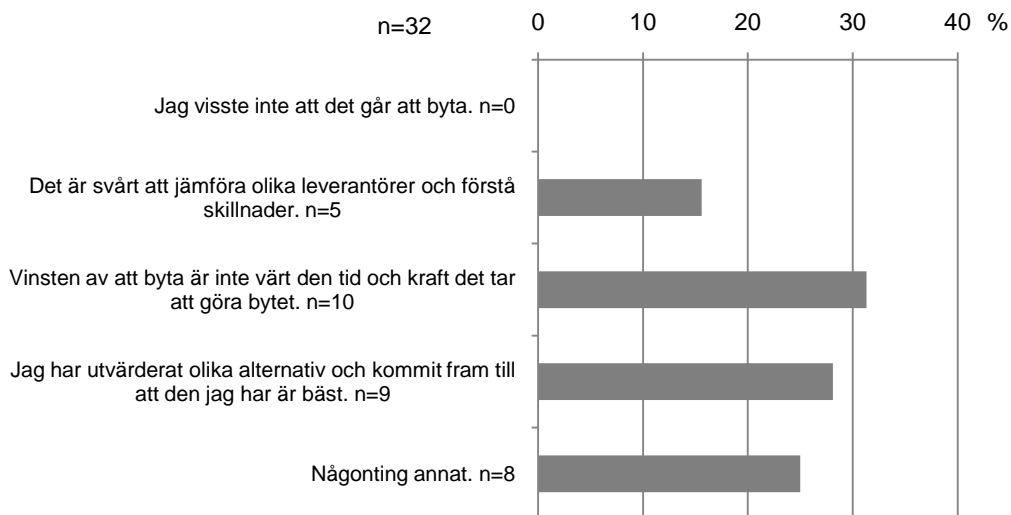
Konsumenter som inte bytt leverantör de senaste fem åren räknas som inaktiva. Det finns flera skäl till att vara inaktiv. I denna undersökning fokuserar vi på konsumenter som uppger att skälet till inaktiviteten är 1) att de anser att det är svårt att jämföra olika leverantörer och att förstå skillnader mellan dem eller 2) att de anser att vinsten av att byta inte är värt den tid och kraft det tar att göra bytet. För varje marknad redovisas inledningsvis antal konsumenter i rekryteringsunderlaget³ som uppgett dessa skäl till inaktivitet jämte ett par andra skäl.

I den kvalitativa analysen som utgör huvuddelen av rapporten gör vi ingen skillnad mellan gruppen som upplever att det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader och gruppen som upplever att vinsten av att byta inte är värt den tid och kraft det tar att göra bytet. Anledningen är att vi inte funnit några avgörande skillnader mellan grupperna när det gäller kunskapen om marknaderna, hur de söker information och vilken information de skulle vilja ha. Från våra intervjuer har det framkommit att konsumenterna har svårt att hålla isär de två alternativen. Den upplevda mödan i form av tid och kraft beror till övervägande del på svårigheter i att jämföra leverantörer. Vidare så har det framkommit att svårigheten i att jämföra leverantörer medför att konsumenterna blir osäkra på om det finns någonting att vinna.

3.1 Fast telefoni

Av de 92 informanterna i rekryteringsunderlaget bodde 21 personer i hushåll som saknade fast telefon. Vidare var 11 personer inte delaktiga i hushållets beslut om fast telefoni. Detta innebär att nettourvalet för fast telefoni omfattar 60 konsumenter. Av dessa hade 28 personer bytt operatör under de senaste 5 åren medan 32 personer varit inaktiva under samma tidsperiod. De inaktiva konsumenterna är mer nöjda med sina operatörer än de konsumenter som bytt operatörer (skillnaden är statistiskt säkerställd, $p < 0,05$). Orsaker till inaktivitet redovisas i figur 3.1.

³ 92 informanter värvades vid Centralstationen i Göteborg, se närmare beskrivning av urval i kapitel 1



Figur 3.1 Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt teleoperatör/telebolag för fast telefoni de senaste 5 åren? Andel i %

Av figur 3.1 framgår att 15 informanter ingått i vår urvalsram för djupintervjuer, 5 personer i gruppen ”det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader” och 10 personer i gruppen ”vinsten av att byta är inte värd den tid och kraft det tar att göra bytet”. Intervjuer genomfördes med 8 personer.

3.1.1 Betydelsen av marknaden fast telefoni i vardagen

Betydelsen av fast telefoni

Fast telefoni har ingen stor betydelse i de intervjuade konsumenternas vardag. Sju personer har liten användning av sin fasta telefon. Det finns funderingar på att helt säga upp telefonabonnemanget. En person har aldrig brytt sig om tjänsten fast telefoni, men fick den gratis då hon skaffade internet. Endast en person har stor användning för telefonen i sin vardag, men han är ointresserad av teknologi och vill inte ha med tjänsten att göra så länge det fungerar att ringa.

Samtliga intervjuade upplever att tjänsten fungerar bra. De flesta har inte behövt ta hjälp av kundsupport. Några av dem som behövt personlig service är missnöjda med

bemötandet (t ex för oflexibelt eller byråkratiskt och långa väntetider), men är av uppfattningen att det krävs betydligt mer för att ett operatörsbyte skall komma på tal.

Beslutsprocesser

Ingen av de tillfrågade har upplevt ett problem med befintlig operatör som skulle motivera aktiv informationssökning om andra operatörer. För att byta operatör i dag skulle det krävas att hon eller han antingen exponeras för ett mer förmånligt erbjudande eller upplever missnöje av något slag, exempelvis att kostnaderna ökade kraftigt, att produkten inte fungerade eller att de fick ett riktigt dåligt bemötande i kundsupporten. Sju informanter känner en ovilja mot att jämföra olika alternativ när det fungerar med den nuvarande operatören. Bland de intervjuade finns enbart en person som har jämfört olika alternativ, på grund av att han blev nyfiken på att se över om det fanns något att spara, och om det var möjligt att få alla operatörer för TV, mobil och fasttelefoni på en och samma faktura. Han menar att det var en engångshändelse och beskriver det som ”ett ryck” då han jämförde två operatörer. Han tyckte dock att det var komplicerat att söka information och jämföra en potentiell paketslösning med befintliga tjänster och konstaterade, utan att göra någon analys, att det inte fanns någonting att vinna på att byta. Att fatta beslut på känsla, istället för att använda kognitiva beslutsmodeller för att finna en optimal lösning, tycks även vara karaktäristiskt för de personer som inte gjort jämförelser. De har en känsla av att det inte skiljer så mycket (framförallt i pris) mellan olika operatörer och därför väljer de att stanna kvar. De vet dock inte varför de har denna känsla och de har inget intresse av att ifrågasätta den eller undersöka saken vidare.

Tre personer har bytt leverantör sedan avregleringen av telekommarknaden 1998, men det var alltså tidigare än för fem år sedan. Vid dessa byten sökte informanterna inte aktivt information om olika operatörer. Bytena skedde antingen på grund av att personen exponerades för ett mer förmånligt priserbjudande eller fick en rekommendation från en god vän.

Kunskap

De intervjuades kunskap om olika leverantörer är mycket bristfällig. Fyra av dem har inte någon kunskap om olika operatörer, men tror det skulle vara relativt enkelt att få information om ett behov skulle uppstå.

De informanter som ändå har kunskap om hur marknaden fungerar tycks ha en annan uppfattning. De uppfattar svårigheter i att söka information och att göra jämförelser vilket medför att de antingen låter bli att söka information eller helt enkelt ger upp då de själva prövat. Detta innebär att kunskapen om olika operatörer är låg hos samtliga åtta intervjupersoner.

3.1.2 Konsumenternas information om marknaden för fast telefoni

Hur har konsumenterna fått information?

Då vi ställt frågan om hur konsumenterna i undersökningen fått information om marknaden för fast telefoni är vanliga svar ”jag har inte kollat upp”, ”jag har inte ansträngt mig”, ”jag har inte bemödat mig” et cetera. De utgår alltså från att om de själva inte aktivt har sökt information har de inte fått någon information heller. Några av de intervjuade har fått information via ”word of mouth”; från någon vän eller familjemedlem som är kunnig på området. Ingen av de åtta intervjupersonerna upplever att de har fått någon positiv information från marknaden. De berättar om för mycket reklam, säljare som sliter i en på stan och telefonsäljare som ringer upp i tid och otid. Den information som företagen levererar beskrivs som oseriös och säljande:

Om man någon gång blir uppringd så är det från ett Call centre, och dom har ju rätt begränsade fullmakter över vad dom kan säga och vad dom kan göra. Jag har ju fått samtal från säljare ett par gånger. Jag brukar säga att jag är kanske intresserad, men då vill jag ha en skriftlig uppställning över vad jag går in på för avtal och vad det avtalet skall kosta mig, ”nej, det kan vi inte” säger de. De kan inte ge mig en skriftlig uppställning över sitt erbjudande och då tycker inte jag det är riktigt seriöst. (Man, 71 år, ganska nöjd)

Trots att konsumenterna är emot befintlig marknadskommunikation (som reklam och försäljning) är det tydligt att de ändå har påverkats, exempelvis genom att de känner till vissa leverantörer bättre än andra. Samtliga intervjupersoner uppger att de skulle gå in och söka information via nätet om de upplevde ett problem med nuvarande operatör. På följdfrågan vilka företag som de skulle leta information om ger en av informanterna svaret:

På dem som har gått in (i hjärnan), utan att man kan göra någonting åt det (Kvinna, 71, ganska nöjd).

Fyra personer har kännedom om möjligheten att jämföra olika leverantörer: en har egen erfarenhet och tre har fått information från nära anhöriga. De som har en uppfattning om hur marknaden fungerar tycks eniga i sina slutsatser. Marknaden är krånglig och bökig med paketslösningar (inklusive mobil telefoni, internet och digital-TV) som försvårar jämförelser:

Paketslösningar ställer till problem. Tjänsterna och rabattsystem gör att det är svårt att jämföra, känns bökigt. Paketerna gör att det blir som att jämföra äpplen och päron. I och med att det finns så många varianter så blir det jobbigt (Man, 51, ganska nöjd).

Den person som har jämfört olika operatörer har använt internet som främsta informationskälla. Han tycker att det finns mycket information men att det är svårt att jämföra information från olika bolag, eftersom att de sinsemellan formulerar sig på olika sätt och har olika tjänster som ingår i paket och erbjudanden. Vidare tycker han att det är svårt att få tag på ”en levande människa” då han ringer upp för att få klarhet i vad som gäller.

Varför genomförs inte leverantörsbyte?

Samtliga informanter upplever att det fungerar med den operatör de har nu och att de därför inte ser någon anledning till varför de skulle behöva byta operatör för fast telefoni. Det mångfacetterade svaret på frågan framgår av följande åtta citat, ett från varje intervjuperson:

Fungerar det bra så är det bra. Skulle man blir väldigt, väldigt missnöjd så kanske man byter då. Det tar tid och kraft att välja telefonbolag. (Kvinna, 61, ganska nöjd)

Bara det fungerar så bryr jag mig inte vem som är operatör. Vinsten är att jag hellre vill göra något annat. (Kvinna, 71, ganska nöjd)

Det handlar mer om att man inte orkar, eftersom man inte är tvungen. Man har en fungerande telefon, det bara löper på. Det löper på bra som det är. (Kvinna, 47, ganska nöjd)

Jag känner inte att jag skulle vilja lägga ned den energin när jag känner att jag är nöjd med det jag har. Om jag tycker att någonting fungerar, om jag är nöjd med någonting så finner jag inget skäl till att förändra det. (Man, 51, mycket nöjd)

Det lunkar på så här och det är inte aktuellt att göra något annat. Fungerar det så går det ju bara, vi bryr oss inte så mycket. (Kvinna, 66 år, varken nöjd eller missnöjd)

Det funkar och jag vill inte lägga tid på det (Man, 51, ganska nöjd).

Det funkar okej så som jag har det, därför blir jag sittande med det. Om man har en leverantör och det fungerar hyfsat så är det lika bra att bli med den. Jag tycker det är krångligt att reda ut olika erbjudanden och vad det skall kosta. (Man, 71 år, ganska nöjd).

Man försöker jämföra allt för att få det bästa alternativet och det är krävande, men jag har inte tänkt på det med fasttelefoni (Kvinna, 20 år, ganska nöjd).

Av citaten framgår att alla upplever någon underliggande problematik i att söka information och jämföra alternativ. Det finns en intressant och svårtolkad motsägelse bland intervjupersonerna, de fyra konsumenterna som uppgett att de inte har någon kunskap om marknaden, men som samtidigt tror att det är enkelt att få information om behov skulle uppstå (se kunskap), använder uttryck som ”tid och kraft”, ”hellre göra någonting annat”, ”man orkar inte”, och ”krävande” då de relaterar till operatörsbyte. Dessa uttryck vittnar om att det finns någonting som känns jobbigt och att enkelheten snarare är ett önsketänkande.

Med de informationssökningsverktyg som i dag uppfattas som tillgängliga för konsumenterna, står det klart att de inte vill lägga ned tid på att söka information och jämföra olika alternativ. De tror inte att det är värt den tiden varken i besparingar eller bättre service. Det är enbart två konsumenterna som uttalat lojalitet till en befintlig operatör. I ett av fallen har lojaliteten uppstått genom bra personligt bemötande då det var fel på inkopplingen. I det andra fallet är lojalitetsaspekten grundad på företagets image som tryggt och seriöst:

Jag har en känsla i bakhuvudet att de andra operatörerna kan lura mig, det gör inte min operatör. Jag skulle behöva en stor skjuts för att byta över till en annan (Man, 51 år, ganska nöjd).

De övriga sex har inte uttryckt någon lojalitet till sin befintliga operatör utan har snarare intalat sig själva att det under rådande situation inte är värt mödan att söka information och jämföra olika operatörer:

Det är den här sinnesron på något sätt. Att man anstränger sin hjärna med trivialiteter, för jag kan inte tro att det är några jättesummor som det skiljer, att det inte kan vara så stor skillnad. Hoppas jag. För att jag är lat då va och inte vill sätta mig in i det. Det kanske är ett önsketänkande (Kvinna, 71 år, ganska nöjd).

Konsumenterna vet egentligen inte särskilt mycket om marknaden för fast telefoni och beskriver sin relation till marknaden genom hur de ”tror”, ”hoppas” och ”har en känsla av” att den fungerar. Det verkar som om de väldigt enkelt och bekvämt kan distansera sig från marknaden och från viljan att verkligen veta hur det förhåller sig mellan olika operatörer. Bakom den trygga fasaden finns det dock genomgående en mer dold osäkerhet på om de har gjort rätt:

Det vore mycket enklare om det bara fanns ett bolag. Man går ju hela tiden runt med en känsla att man är lurad, kanske något annat är bättre och man vill ju givetvis göra det bästa valet (kvinna, 61, ganska nöjd)

Vi är uppfostrade med att andra sa att nu gör du så här och så fick vi hjälp i alla lägen. Det är det som har blivit så ovant, nu är vi utelämnade till vårt öde (kvinna, 66, varken nöjd eller missnöjd).

Hur kan informationen förbättras?

Samtliga konsumenter är överens om att det i dag är för omständigt att aktivt söka information om leverantörer och deras utbud av tjänster för att det skall vara värt mödan. Mödan (informationssökning och jämförelser) anses vara för stor och vinsten (minskade kostnader eller bättre service) för osäker. Samtidigt är det ingen bland intervjupersonerna som efterfrågar mer av befintlig marknadskommunikation i form av reklam och säljare. Den enda konsument som försökt att jämföra olika alternativ uppfattar att telefonsäljare ger en förenklad bild av operatörsbyte och bortser från den komplexitet som uppstått på marknaden genom att konsumenter har olika telefonvanor och företag som erbjuder olika paketlösningar:

Man får titta vad de har för olika erbjudanden och ställa mot varandra, men det kräver ju att man analyserar sig själv, vilket telefonbeteende man har. Om det skall vara någon nytta med det. (Kvinna, 47, ganska nöjd)

Jag tycker det är svårt när man får ett snabbt telefonsamtal, de ger mig en ramsa med goda argument för att köpa hos dem. Då mister man lätt översikten. (Man, 71 år, ganska nöjd)

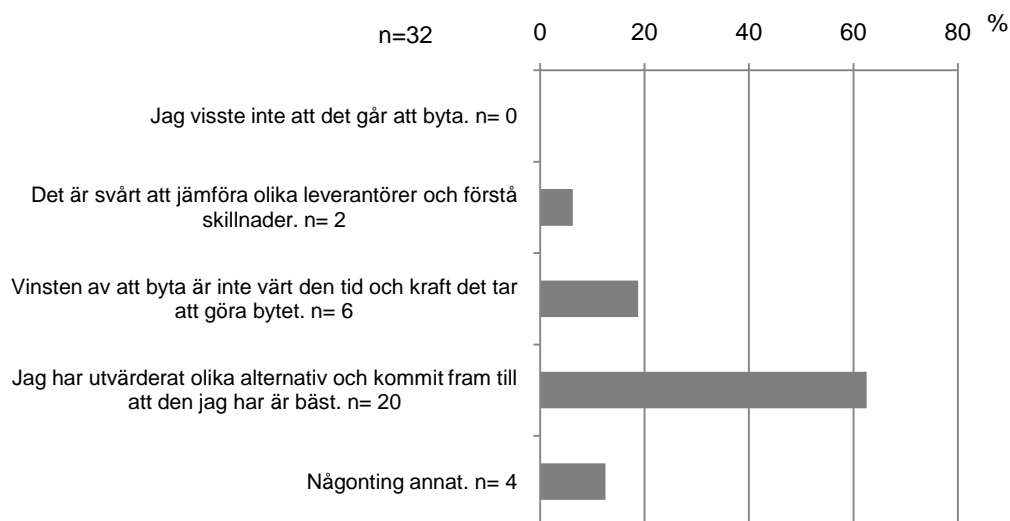
Konsumenterna i undersökningen efterfrågar att i lugn och ro få sitta ner och jämföra olika leverantörer. Sex personer efterfrågar någon form av jämförelsetabeller, antingen via internet eller hemskickat på flygblad eller i enkel broschyrform. Samtliga konsumenter vill kunna jämföra pris i dessa tabeller. Andra önskemål beträffande tabellernas innehåll är vilka tjänster som ingår och specialerbjudanden. Fyra informanter uttrycker önskemål om att en neutral myndighet borde hjälpa konsumenterna genom att gå in och granska och sammanställa information. Tre av dessa skulle vilja ha denna hjälp i form av en webbsajt där konsumenterna får förslag på operatör efter att de själva fyllt i sina behov: hur mycket de ringer, samtalstid, destinationer etc. En person önskar också att webbsajten skall innehålla jämförelser av konsumenters omdömen av olika operatörer.

3.2 Mobiltelefoni

Bland konsumenterna i rekryteringsunderlaget var det 20 personer som inte har något privat mobilabonnemang (främst på grund av företagstelefon). Detta innebär att 72 personer ingår i studien. Bland dessa har 32 personer inte bytt mobiloperatör de senaste 5 åren. Vi har funnit ett statistiskt säkerställt ($p < 0,01$) samband mellan aktivitet och bostadsort. Det är troligare att de har bytt operatör de senaste fem åren om hon eller han

bor i en stor stad än på landsbygden. Det är intressant att notera att 20 av de 32 inaktiva konsumenterna uppger att skälet till att inte byta är att de utvärderat olika alternativ och kommit fram till att den leverantör de har är bäst. Enbart 2 personer har uppgett att de varit inaktiva främst på grund av att de tycker det är svårt att jämföra olika operatörer och förstå skillnader, medan sex personer varit inaktiva av skälet att de inte tycker att vinsten av att byta är värd den tid och kraft det tar att göra bytet.

Av figur 3.2 framgår att 8 personer ingått i vår urvalsram för djupintervjuer, 2 personer i gruppen ”det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader” och 6 personer i gruppen ”vinsten av att byta är inte värd den tid och kraft det tar att göra bytet”. Vi lyckades bara intervjua en av de två som uppgett att främsta inaktivitetsorsaken är att är svårt att jämföra olika operatörer. Totalt har vi intervjuat 5 personer.



Figur 3.2 Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt teleoperatör/telebolag för mobil telefoni de senaste 5 åren? Andel i %

3.2.1 Betydelsen av mobiltelefonimarknaden i vardagen

Betydelsen av mobil telefoni

För fyra intervjupersoner har produkten en betydande roll i det vardagliga livet. Karaktäristiskt för denna grupp är att de är unga, mellan 19 och 30 år. Endast en av dessa

personer har fast telefon och alla är överens om att mobiltelefonen påverkar deras liv dagligen, exempelvis:

Den är ju mitt liv, den har ju väldigt stor roll, den pratar jag ju i hela tiden, jag har ju ingen hemtelefon. Jag är otroligt beroende av att kunna nå och nås. Men det är inte så mycket jag funderar vad har det här kostat och vad kostar det nu, utan mera ett verktyg. (Kvinna, 27, mycket nöjd)

För en intervjuperson har produkten en liten betydelse i det vardagliga livet. Han är betydligt äldre än de övriga fyra. Han använder istället fast telefon i första hand:

Jag använder min mobiltelefon väldigt lite. Det är sällan. Jag är ju nåbar här på arbetsplatsen för dem som behöver få tag på mig och annars är jag nåbar hemma (Man, 51 år, ganska nöjd)

Beslutsprocesser

Ett grundläggande antagande hos de fyra yngre konsumenterna är att tjänsten som sådan fungerar, att de exempelvis har tackning överallt. Tre av fyra använder prisbaserade beslutsregler; de väljer den billigaste operatören. En av dem värdesätter även aspekter som personalens kompetens och bemötande:

Så länge dom är smidiga, trevliga och duktiga så kan jag tänka mig att betala mer. (Kvinna, 30, ganska nöjd)

Men även denna konsument menar att priset skulle kunna få henne att byta:

Om jag hör eller helt plötsligt inser att jag betalar 400 kronor mer än alla andra, så skulle jag ta tag i det. (Kvinna, 30, ganska nöjd)

Ingen av konsumenterna har upplevt problem med tjänsten som sådan, men skulle den inte fungera så är samtliga överens om att de skulle byta, eftersom de alla är beroende av mobiltelefonen i det vardagliga livet. De tycker inte att själva operatören har någon stor betydelse.

Den femte konsumenten är inte lika priskänslig utan har snarare fattat sitt beslut baserat på operatörens seriösa och trygga image, som framförallt bygger på hans erfarenheter av samma operatör för fast telefoni:

Jag kanske inte tjänar mest på det men det är en trygghetsgrej: jag tar en som jag känner igen, som jag vet inte kommer att lura mig. (Man, 51, ganska nöjd)

För samtliga fem intervjupersoner var efterfrågan på abonnemang styrt av efterfrågan på mobiltelefon. Fyra av personerna accepterade det abonnemang som följde med produkten då de köpte mobilen för mer än 5 år sedan. En person tog ställning till olika abonnemang i butiken.

Kunskap

Även om produkten som sådan har stor betydelse för fyra av de intervjuade konsumenterna så är det ingen av de fem som har goda kunskaper om olika operatörer. Det är bara en av intervjupersonerna som uppgett att hon har kunskap om olika operatörer, även om hon inte skulle vilja säga att hon har så väldigt mycket kunskap:

Jag har inte så jättestor kunskap egentligen. Det kanske är två operatörer som jag har kunskap om förutom den jag har nu. Det är ju priset man har koll på”. (Kvinna, 27, mycket nöjd).

Denna person är den enda av de intervjuade som kommer från urvalsgruppen ”det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader”, medan övriga fyra kommer från gruppen ”vinsten av att byta är inte värd den tid och kraft det tar att göra bytet”. Det verkar inte som de övriga fyra gjort något försök till systematiska jämförelser av olika leverantörer för att undersöka om det finns några skillnader. Två av dem håller sig dock uppdaterade genom att jämföra prisuppgifter med vänner och bekanta. En person, som inte bott i Sverige så länge, har ingen möjlighet att jämföra då han inte vet hur han skall gå tillväga. Enligt den fjärde personen är otillräcklig kunskap en anledning till att han inte försökt att hitta en bättre operatör:

Jag tycker att jag har tillräcklig kunskap för att vara kvar hos min operatör, men inte tillräcklig för att ge mig ut och försöka hitta bättre alternativ. (Man, 51 år, ganska nöjd).

3.2.2 Konsumenternas information om mobiltelefonimarknaden

Hur har konsumenterna fått information?

På mobilmarknaden är det vänner och familj som är de centrala informationskanalerna. Intervjupersonerna är skeptiska till reklam och säljare:

Jag brukar inte lyssna så mycket till säljare, utan mer till de som har abonnemanget och själva använder det. Jag skulle gå till kompisar för de är mer pålitliga, säljare är ju mån om att sälja så mycket som möjligt (Man, 19 varken nöjd eller missnöjd).

Via TV trummar de in budskapet att ”vi är så himla billiga” och därför så är jag väldigt misstänksam mot den reklamen. Det är samma när det står några ungdomar och säljer, då kulle jag aldrig göra ett köp (Man, 51 år, ganska nöjd).

Fyra av fem konsumenter har känslan att det är svårt att jämföra operatörer och de känner en olust mot att ta tag i det. Det är framförallt paketlösningar och att samtalspriser varierar beroende på om man ringer personer med samma abonnemang eller andra abonnemang som försvårar jämförelserna:

Det är inte enkelt att jämföra minutpriset, för det beror ju på vem du ringer till” (Man, 24 år, ganska nöjd).

Varför genomförs inte leverantörsbyte?

Utifrån våra intervjuer har vi funnit tre olika förklaringar till att konsumenter är inaktiva. Den första förklaringen är att konsumenter inte byter på grund av att de är nöjda och ser därför inte någon anledning till att bry sig. Två av tre intervjupersoner som tillhör denna grupp har utvecklat en personlig relation till sin mobiloperatör, vilket gör att de blir mindre priskänsliga än övriga informanter. Den tredje personen är väldigt nöjd med sin operatör, eftersom denna erbjuder lägre pris än de två andra operatörer som hon känner till.

Den andra förklaringen är att konsumenten har en låt-gå mentalitet och byter först då kostnaderna drar i väg ordentligt. En person som varken är nöjd eller missnöjd med sin operatör byter inte för att han inte tänker på det:

Man gör annat, man tänker på annat och glömmer av det. Man går i skola och har annat att tänka på. (Man, 19, varken nöjd eller missnöjd)

Nu tycker han dock att kostnaderna har blivit allt för höga jämfört med hur det har varit tidigare och med vad hans vänner betalar, därför har han tagit beslutet att byta.

Den tredje förklaringen till att konsumenter är inaktiva är helt enkelt för att de inte vet var de skall hitta relevant information. En person med invandrabakgrund vet om att han har möjlighet att välja operatör, men vet inte hur han skall gå till väga för att finna information och jämföra priser mellan olika operatörer.

Hur kan informationen förbättras?

För att byta leverantör skulle samtliga intervjupersoner behöva exponeras för en tydlig anledning (exempelvis lägre kostnader) från en tillförlitlig källa. Under rådande

förhållanden är de tillförlitliga källorna på marknaden vänner och familjemedlemmar (alltså inte säljare och reklam). Det är genom egna erfarenheter och genom andra personers erfarenheter som de jämför priser och får kunskap om olika operatörer. Som ett komplement till information från vänner och familj skulle tre intervjupersoner vilja att någon neutral part presenterade klara och tydliga jämförelser av priser och kundtillfredsställelse:

Skulle vara bra med en sida med pris och kundnöjdhet, men kundnöjdheten är svårt eftersom alla har olika åsikter. Det är mycket svårt det här, men om man gör en undersökning så tror jag att det går. (Man, 24, ganska nöjd)

Det vore bra om en myndighet skickar ut en enkät och frågar allmänheten och lägger ut det i tidningar eller på internet på något sätt så att alla ser att här har vi gjort en undersökning och här kan ni kolla vem som har mest nöjda kunder. (Man, 19, varken nöjd eller missnöjd)

Sådana jämförelser skulle kanske vara den exponering som skulle krävas för ett leverantörsbyte. Även de två konsumenter som är mer lojala till sina operatörer menar att ett operatörsbyte kan bli aktuellt om de plötsligt inser att någon annan är mycket bättre. Det skulle dock vara svårare för dem eftersom de redan har en personlig relation och en känsla av trygghet att ta hänsyn till.

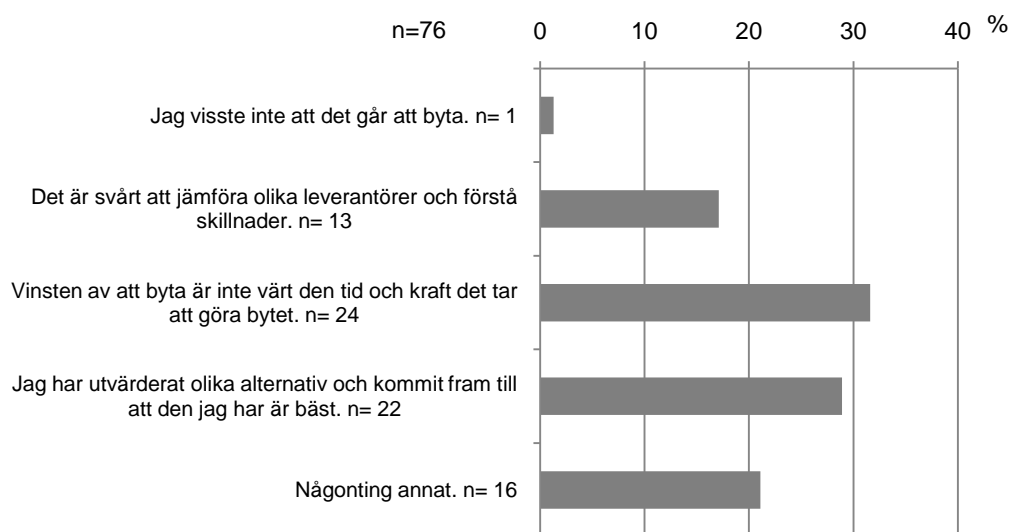
3.3 Bank

En av personerna i rekryteringsunderlaget har inte bankkonto i svensk bank, vilket innebär att 91 personer har svarat på frågor om aktivitet på bankmarknaden. Av dessa räknas 30 personer som aktiva på bankmarknaden, genom att de antingen har bytt bank för sitt transaktionskonto ($n=15$) eller genom att de behållit sitt transaktionskonto men skaffat någon annan banktjänst hos någon annan bank ($n=15$) under de senaste fem åren. Det innebär att 61 personer har varit inaktiva. Av de inaktiva har 17 svarat att de jämfört olika alternativ och kommit fram till att den leverantör de har är bäst. Vidare har 20 personer svarat att de tycker det är svårt att jämföra olika banker och förstå skillnader, medan 13 personer har svarat att vinsten av att byta inte är värd den tid och kraft det tar att göra bytet. De 20 personer som uppgivit att de varit inaktiva främst för att de tycker att det är svårt att jämföra olika banker och förstå skillnader har en statistiskt säkerställd lägre utbildning än övriga informanter ($p<0,01$).

Beträffande nöjdheten med befintlig bank så finns det ingen statistiskt säkerställd skillnad mellan de som varit inaktiva och aktiva. Däremot finns det en statistiskt säkerställd

skillnad ($p < 0,05$) beträffande nöjdheten med befintlig bank mellan de 33 inaktiva personer som uppfyllt urvalskriterierna för denna undersökning ($m=3,8$) och de övriga informanterna ($m=4,1$). Framförallt är det personer som tycker det är svårt att jämföra olika banker och förstå skillnader som är mindre tillfreds med sin bank ($m=3,5$).

Av de 33 personer som ingått i vår urvalsram för djupintervjuer har totalt 10 personer intervjuats. 5 personer i gruppen ”det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader” och 5 personer i gruppen ”vinsten av att byta är inte värd den tid och kraft det tar att göra bytet”.



Not: Figuren inkluderar enbart de informanter som varit inaktiva på grund av att de bytt bank för sitt transaktionskonto.

Figur 3.3 Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt bank för ditt transaktionskonto/lönekonto de senaste 5 åren? Andel i %

3.3.1 Betydelsen av banktjänster i konsumenternas vardag

Produktens betydelse

Fyra av de tillfrågade har ett litet behov av banktjänster. Samtliga fyra personer är män i åldrarna 19-27 år. Ingen av dem har en större månadsinkomst än 15 000 kronor. Deras involvering i bankens tjänster är mycket begränsad och de är i dag främst i behov av bra villkor för användandet av kreditkort och bankomatuttag:

I Japan betalade andra 35 kronor medan jag enbart betalade 10 kronor vid bankomatuttag. Min bank har en lokal policy att det kostar 10 spänn över hela världen. (Man, 27, ganska nöjd)

Det enda som jag bryr mig om nu är att de ger mig ett kreditkort som är gratis, det är det i den banken eftersom jag är student. (Man, 23, ganska nöjd)

De övriga sex konsumenterna är i åldrarna 30-71 år. De har alla erfarenheter och funderingar kring olika lån och sparandeformer. De är i behov av en väl fungerande bank och den befintliga bankens tjänster har en central roll i deras vardag.

Beslutsprocesser

Tre av de fyra intervjupersoner som har ett litet behov av banktjänster har aldrig valt bank. De har haft kvar samma bank sedan de var små: ”jag fick ett konto när jag var liten”, ”alla här hemma har samma bank”. Den fjärde personen som inte har bott i Sverige så länge förklarar att han bara chansade på en bank. De fyra konsumenterna är nöjda med sin befintliga bank och ser för tillfället ingen anledning att byta eftersom banken är bra på de få tjänster som konsumenterna idag efterfrågar:

Enda anledningen att jag har kvar banken är att jag kan ta ut mer än disponibelt belopp, upp till minus 99 kronor. Så det är bra om man är i en krissituation – om man har 30 kronor kvar och behöver ta ut en hundralapp. För mig är det det som är viktigt. För jag håller inte på med andra funktioner, som lån och räntor. Jag har ju inga pengar att spara. Jag har inte så mycket med banken att göra. (Man, 20, mycket nöjd)

En av de personer som har ett stort behov av banktjänster blev uppringd och fick ett bra bemötande vilket ledde till att han valde den bank som han nu har:

Vi bytte någon gång 93-95 och anledningen var att de kontaktade oss och presenterade sitt utbud och vi fick ett bra bemötande. Dom ville bara berätta om sin produkt och vår lånebild och titta på hur man skulle kunna lägga upp det, och det var inga direkta skillnader utan ett bra bemötande. (Man, 51, mycket nöjd)

Denna person berättade att fler personer har kontaktat honom efter det, men att han inte ens har övervägt ett byte eftersom han inte kan se vinsten av ett byte, vilket i sin tur beror på att han idag har en personlig relation med sin bank som han är mycket nöjd med. Denna person skiljer sig åt (beträffande både kön, inkomst och beslutsprocesser) från de övriga fem intervjupersonerna som berättat att de är i stort behov av banktjänster. Han har en månadslön på över 45 000 kronor och har ett bra stöd från banken som medför att han inte har någon anledning att byta. De övriga fem är kvinnor som har en månadslön som

varierar mellan 10 000-25 000 kronor. Dessa personer är skeptiskt inställda till sin bank och/eller bankmarknaden. De ser ett bankbyte som något komplicerat då de själva måste agera och vara mycket aktiva:

Man måste vara väldigt aktiv och lite insatt också, både över hur man skall göra och man måste ha tid. Det tar tid att leta upp det som är relevant. Man själv måste ju vara så aktiv och egentligen spela ut bankerna mot varandra (Kvinna, 66, ganska missnöjd)

Problemen med att jämföra leder till att personer 1) låter bli att fatta beslut – ”det blir så slentrianmässigt bara”, ”man går i invanda fotspår” eller 2) fattar beslut på känsla snarare än strukturerade jämförelser – ”jag tror inte att det skiljer så mycket mellan olika banker” och därför behåller konsumenten den bank han eller hon har. Generellt kan sägas att ett aktivt beslut om val av bank tycks vara någonting som skjuts på framtiden – till flytten, pensionssparandet eller pensionen – när man får tid. Bland de tio intervjupersonerna finns 3 personer som någon gång har bytt bank. Den ene är den man som beskrivits ovan, som gjorde det på grund av positiv exponering från annan bank. Den andra gjorde det på grund av jämförelse då lån skulle tas. Den tredje gjorde det på grund av missnöje med sin banks utlåningsbolag.

Kunskap

Ingen av de tio intervjupersonerna anser att de har mycket kunskap om olika banker och banktjänster. Två har inte engagerat sig på grund av obefintliga behov. Dessa konsumenter tror att det är lätt att få kunskap om olika banker om behov skulle uppstå. Sju konsumenter har försökt att skaffa kunskap men har inte orkat sätta sig in tillräckligt. Dessa sju upplever att det är besvärligt att få kunskap via internet, telefon och personliga besök på bankkontor. Den tionde intervjupersonen har ordnat en bra bankman som har kunskap på området.

3.3.2 Konsumenternas information om bankmarknaden

Hur har konsumenterna fått information?

Det allra vanligaste är att konsumenterna i undersökningen aktivt söker information genom främst internet (bankernas hemsidor), men också genom att samtala med vänner och bekanta och genom att kontakta banktjänstemän. Bland de tio intervjupersonerna finns det två personer som upplevt att någon annan bank än deras egen har sökt upp dem för att informera om sina tjänster. Utifrån våra intervjuer tycks informationssökning vara kopplad till konsumenternas livsfas och inkomst. Vi har delat in informanterna i tre grupper. *Unga personer med låg inkomst* (grupp 1) – de är ointresserade av banktjänster och söker ingen information medan de med intresse rådfrågar vänner och bekanta, samt

söker själva aktivt via internet. Informationssökandet stannar dock vid internet. Deras upplevelse är att de inte fått svar på de frågor de haft och att internet inte är ett tillräckligt forum för information om bankmarknaden. De upplever språket för komplicerat, de färdigformulerade frågorna för generella och att det då och då uppstår ”oändliga loopar” som gör att de inte kommer framåt. Trots detta så drar de sig för att kontakta bankerna som står bakom hemsidorna:

Jag har inte ansträngt mig med att ringa och prata med någon, utan jag har bara kollat på hemsidan. Det är så mycket jag och andra ungdomar orkar gå, så långt man orkar bry sig innan man ger upp. (Man, 20, mycket nöjd)

Intervjupersoner med *låg- och medelinkomst* (grupp 2) – de engagerar sig i lån och sparandeformer, är aktiva genom att de diskuterar med vänner och bekanta, och söker själva information på bankernas hemsidor. De använder dock internet enbart i informationssökandets inledningsfas. De tycker att det är viktigt att kontakta banken personligen och diskutera olika villkor. De personliga relationerna söks i förhandlings-syfte:

Det är ju en affärsuppörelse som man gör med en bank, det går ju inte bara att titta på nätet vad de har för räntor och så, utan det får man diskutera. (Kvinna, 47, ganska nöjd)

Ingen av dessa fem intervjupersoner är särskilt nöjd med den personliga service som deras banker erbjuder. Vanlig kritik är att bankernas personal ger för komplicerade svar på vad banktjänster innehåller och inte bemöter kunden med respekt:

Jag tycker inte att det är trevligt när man upplever att man inte är en intressant kund bara för att man inte har en massa pengar. Det är klart att det är ekonomin som styr, men jag tycker att dom skall kunna hjälpa en till rätta, råda även om man inte har miljoner att placera. Det var irriterande när vi satt och diskuterade nu senast, för helt plötsligt kommer de in och skall sälja försäkringar. De menade att de ville ha någonting tillbaka. Det var inte riktigt den förhandlingssituationen som jag letade. För att ge mig ett förslag på försäljning av mina fonder så skulle han ha mina försäkringar (Kvinna, 67, ganska missnöjd)

En person med *hög inkomst* (grupp 3) blev kontaktad av banken via telefon och behövde inte själva söka information lika aktivt som övriga konsumenter. Även en av kvinnorna i gruppen med låg- och medelinkomst ovan kunde vid eftertanke erinra sig att hon blivit kontaktad av annan bank via telefon. På detta vis kan konsumenterna utan ansträngning jämföra nuvarande bank mot den uppsökande, samt få en indikation på vilket personligt bemötande de kan förvänta sig från den uppsökande banken.

Varför genomförs inte leverantörsbyte?

Unga personer med låg inkomst har inte bytt bank av den enkla anledningen att de saknar behov av det:

Mitt behov just nu finns inte, det har inte kommit upp i hjärnan heller, att ”du behöver byta bank, du har inte en bra bank just nu”. (Man, 19, ganska nöjd)

Det gemensamma för alla fem konsumenter i grupp två är att de upplever att informationen är komplicerad och att det är svårt att jämföra olika banker:

Det är struligt att jämföra allt känner man, kostnaderna och så. Det är svårt att jämföra likartade tjänster tycker jag. För vissa säger si och andra säger så. Det blir omständigt och då låter man bli. Latmasken i en tar tag. (Kvinna, 34, ganska nöjd)

Precis som i citatet ovan är det en vanlig företeelse att konsumenterna tillskriver inaktiviteten till sig själva. Detta är särskilt tydligt hos de konsumenter som är missnöjda med sin bank. De är skeptiska till marknaden, bankers bemötande och den otillgängliga informationen, men förklarar inaktiviteten främst med sin egen lathet och att de inte har haft tid:

Det är rena latheten att jag inte har bytt bank. Att jag tycker det är så joxigt att göra allt detta. Men nu när jag snart är pensionär så kanske jag får tid att göra allt det här. (Kvinna, 66, ganska missnöjd)

Jag har inte hunnit byta bank. Jag har jobbat ända tills för två år sedan. Nu har jag gått i pension. Men innan var det så mycket annat så då hann jag inte ta tag i det. (Kvinna, 67, ganska missnöjd)

Hos de konsumenter som är mer nöjda med sin bank förklaras inaktiviteten mer med den personliga relationen och tryggheten som uppstår genom att behålla en och samma bank:

Man går i invanda fotspår bara. Det är väl mer att man känner en trygghet i att man har haft samma bank i många år, det funkar ju bra som det är, varför skall jag byta? (Kvinna, 47, ganska nöjd)

Det är väl slentrian bara. Nu känner man den här banken och den här banktjänstemannen. (Kvinna, 71, varken nöjd eller missnöjd)

Förklaringar till inaktiviteten bland dessa konsumenter (grupp 2) är alltså dels en trygghetsaspekt som uppstår i det personliga mötet med bankens representanter, dels en lathetsaspekt som konsumenten tillskriver sig själv.

Trygghetsaspekten och bemötandet blir än viktigare i förklaringen av inaktiviteten hos den tionde konsumenten som har hög inkomst. Han upplever att han blir sedd och bekräftad som en viktig kund och att banken sätter honom i centrum. Utan att ha jämfört olika banker med varandra så är han mycket nöjd med sin nuvarande relation och han beskriver den med ord som förtroende och tillit:

Jag tycker det är väldigt viktigt att veta vem jag har i andra änden, veta vem jag pratar med, ha en dialog om någonting, och jag tror att jag kan lita på dom, och man kan ju inte köpa ett förtroende. (Man, 51, mycket nöjd)

Hur kan informationen förbättras?

De sju konsumenter som aktivt sökt information på marknaden är alla överens om att det finns för mycket information och att det är komplicerat att på egen hand jämföra olika banker. De söker aktivt själva information via nätet, men detta går bara till en viss gräns där de antingen ger upp och finner sig i den bank de har, eller går vidare genom att personligen uppsöka någon representant för den bank de har intresse för. I det personliga bemötandet upplever de dock ingen bra service; intervjupersonerna upplever varken att bankpersonalen ser dem som viktiga kunder eller att de förklarar för dem på ett begripligt sätt. Det framgår klart och tydligt att konsumenterna vill bli mer upplysta på bankmarknaden. För att föranleda jämförelser som skulle kunna leda fram till ett bankbyte så har en rad åtgärder föreslagits:

- En effektiv, oberoende, hemsida som jämför olika banker. Problemet med en sådan sida är dock att banktjänster handlar om mer än pris och att den individuella förhandlingen formar villkoren och att bemötandet är svårt att jämföra. Det har framkommit önskemål om att man på sajten även skulle få möjlighet att höra folkets röst. (5 konsumenter)
- Klarare och tydligare information om olika villkor och tjänster på bankernas egna hemsidor, exempelvis mer uppspaltat så att konsumenten själv kan jämföra det han eller hon önskar. (4 konsumenter)
- Representanter från banker som är mer uppsökande via telefon och berättar om sparanden och lån och vad som kan göras, samt ger möjlighet till konsumenten att själv ställa frågor. (2 konsumenter)

- Bankerna borde anstränga sig för att få fler ungdomar att engagera sig, genom exempelvis förklarande filmer på hemsidan och genom att ge ut en broschyr som heter ”bank för ungdomar”. (1 konsument)

I dag upplever de tillfrågade konsumenterna att de får anstränga sig mycket själva för att finna information om olika banker. Om de inte sätter sig in ordentligt på egen hand så känner de sig inte tillfreds för att byta bank. Konsumenterna upplever att det finns mycket information på internet, men att det är svårt att jämföra mellan olika banker. Det är givetvis omöjligt för konsumenter att veta om enklare jämförelser skulle föranleda bankbyte, eftersom det beror på resultaten av jämförelserna. Men tydlig och klar marknadsinformation är en förutsättning för välfungerade marknader, vilket beskrivs bäst genom en ung man som försökt att skaffa information för att jämföra olika banker:

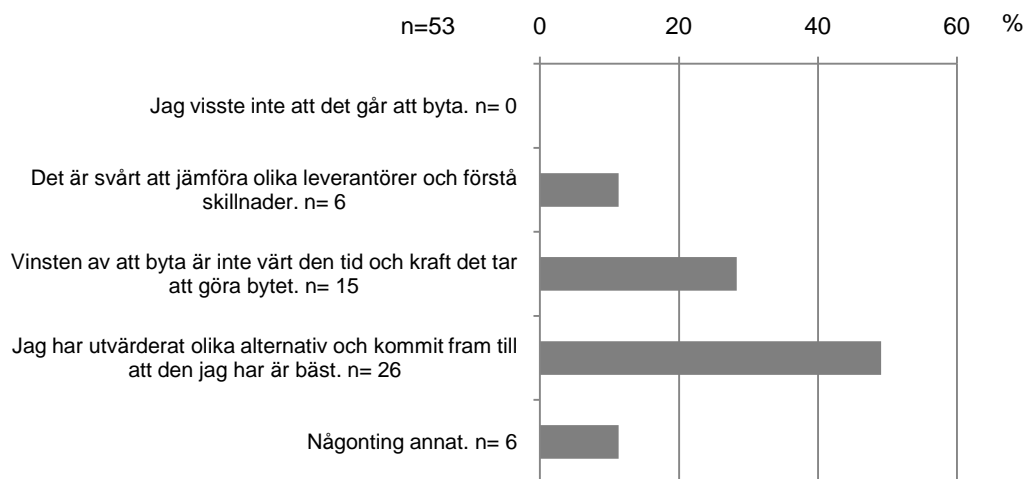
Det är inte värt mödan för besväret, inte än i alla fall, men det är för att jag inte förstår, för jag vet ju inte om det är värt det eller inte, för jag orkar ju inte ta reda på det. (Man, 20, ganska nöjd)

3.4 Försäkring

Av de 92 informanterna i vårt urval saknade 5 hemförsäkring medan 14 inte var delaktiga i sitt hushålls beslut om hemförsäkring. Detta innebär att 73 personer ingår i studien. Av dessa har 20 personer bytt bolag för sin hemförsäkring de senaste 5 åren, medan 53 konsumenter har haft kvar sin hemförsäkring i samma bolag. De som varit aktiva och bytt hemförsäkringsbolag är statistiskt säkerställt yngre ($m=40,8$ år) än de konsumenter som varit inaktiva (49,7 år). Den främsta orsaken till inaktiviteten är att konsumenter har jämfört olika bolag och kommit fram till att det försäkringsbolag de har är bäst (26 konsumenter). Av figur 3.4 framgår att det är 6 personer som svarat att de tycker det är svårt att jämföra olika försäkringsbolag och förstå skillnader och 15 personer som har svarat att vinsten av att byta inte är värd den tid och kraft det tar att göra bytet. Totalt har vi genomfört 8 intervjuer (4 från varje grupp). Det är statistiskt säkerställt ($p > 0,01$) att de 21 personer som uppfyller våra urvalskriterier är mindre tillfreds ($m=3,5$) med sitt försäkringsbolag än övriga konsumenter ($m=4,0$). Vidare är det intressant att notera att de sex konsumenter som uppgivit att de tycker att det är svårt att jämföra olika försäkringsbolag och förstå skillnader använder internet mindre ofta än övriga konsumenter ($p>0,01$).

Ingen av respondenterna som uppgivit att inaktiviteten främst beror på att ”vinsten av att byta inte är värd den tid och kraft det tar att göra bytet” har aktivt sökt information under de senaste fem åren. Ingen av dem tror att det skulle vara problem att söka information

om de skulle behöva, men det har inte uppstått något problem som motiverar informationssökning. En person tycker dock att tjänsten är krånglig och är glad att hon inte behövt söka information. De här personerna väntar med informationssökning till problem uppstår. De andra fyra som uppger att inaktiviteten beror på att ”det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader” vill veta vad försäkringen står för innan något problem uppstår som gör att de behöver utnyttja försäkringen.



Figur 3.4 Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt försäkringsbolag för din hemförsäkring de senaste 5 åren?

3.4.1 Betydelsen av försäkringar i konsumenternas vardag

Betydelsen av en hemförsäkring

De fyra personer som uppgett att ”vinsten av att byta är inte värd den tid och kraft det tar att göra bytet” tänker inte på hemförsäkringar i sitt vardagliga liv. Dessa konsumenter relaterar inte till försäkringar som något synligt så länge de fungerar som det ska:

Man förväntar sig att det inte skall bli krångligt när man väl behöver dem och att dom skall finnas där då. (Kvinna, 43, ganska nöjd)

Man betalar sin försäkring och sedan hoppas man att den fungerar om det händer någonting. (Kvinna, 71, varken nöjd eller missnöjd)

Hemförsäkringen var också något osynligt för en av de fyra personer som svarat att ”det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnaden”, innan hon nyligen fick ett inbrott. Denna händelse har fått henne att fundera på att byta försäkringsbolag då hon inte fått det försäkringsstöd hon förväntat sig. För de övriga tre intervjupersonerna som uppgett att ”det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader” har hemförsäkringen en större betydelse i vardagslivet. De funderar mer kring hemförsäkringen (och andra försäkringar) innan någonting inträffar:

Jag vill veta vad som händer *när* jag råkar ut för inbrott. (Man, 20, varken nöjd eller missnöjd).

Dessa funderingar kan säkerligen delvis förklaras av informanternas livssituationer, en av dem har en make som reser mycket med musikinstrument medan en annan har en sambo som är trafikskadad. Gemensamt för alla tre är att de uppfattar att försäkringarna är viktiga redan innan någonting inträffar:

Vi har ju ganska mycket instrument. Min man är ute och turnerar en hel del och det är väl i sådana sammanhang som vi har diskuterat hemförsäkringen och kollat upp vad den faktiskt står för (Kvinna, 27, ganska nöjd)

Beslutsprocesser

De som inte tänker på hemförsäkringar i sitt vardagliga liv gör lite för att söka information och jämföra alternativ för att eventuellt besluta om ett byte:

Det är inte så att jag går och tänker varje dag ”åhh, jag skulle behöva byta hemförsäkring”, utan det är bara något man gör en gång och sedan bara rullar det på. Så är problemet ur världen. Flyttar man hemifrån så är det ju en massa saker som skall fixas och hemförsäkringen är ju en del av det. Så då fixar man det och sedan är det klart. Då tänker man inte mer på det. (Kvinna, 21, ganska nöjd)

Då hemförsäkringen en gång tecknades var det dock tre av de fyra som sökte information och jämförde med åtminstone ett annat försäkringsbolag. Två av dessa konsumenter beslutade sig för att välja den som fackförbundet förhandlat fram, då denna var mest fördelaktig ur kostnadssynpunkt. Dessa konsumenter ger intryck av att ha beslutat sig ganska fort, utan några större betänksamheter. Den fjärde konsumenten menar att han inte ens valt:

Det var inte jag som fixade den utan handläggaren. Kommunalhandläggaren fixade den när jag fick uppehållstillstånd. (Man, 23, varken nöjd eller missnöjd)

För att trigga igång informationssökning skulle dessa konsumenter behöva bli missnöjda eller exponeras för ett förmånligt priserbjudande från ett konkurrerande bolag. De är alltså inte aktiva sökare av information i sin vardag. Missnöje var ju också anledningen att börja söka information för en av de konsumenter som uppgett att hon tycker ”det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnaden”.

De som tänker på försäkringar i sina vardagliga liv kan ibland diskutera hemförsäkringen med sina vänner och familjemedlemmar. Två av personerna valde försäkringsbolag på rekommendation av sina föräldrar, medan den tredje gjorde det av bekvämlighetsskäl eftersom hennes sambo var försäkrad där. Den här gruppen uppger att de vill fatta väl övervägda beslut på försäkringsmarknaden och byta bolag först då de blir övertygade om att de blir bättre försäkrade för mindre kostnad. De tittar mindre på kostnaderna och mer på vad som ingår och hur seriöst bolaget är än de övriga konsumenterna. De skulle aldrig byta bolag för prisets skull eller för att en telefonförsäljare ringde upp dem, snarare tvärtom:

Om det är billigt undrar jag varför det är billigt. (Kvinna, 27, ganska nöjd).

Om jag skall välja försäkringsbolag så tänker jag ”dom jävlarna som ringer hela tiden” och väljer någon annan. (Man, 20, varken nöjd eller missnöjd)

Kunskap

Ingen av de åtta intervjupersonerna anger att de har mycket kunskap om olika försäkringsbolag. För dem som inte aktivt sökt information beror okunskapen på ointresse. Dessa personer har inte reflekterat så mycket över om information finns tillgänglig eller inte. En person med invandrar bakgrund och som nyligen upplevt missnöje med sitt försäkringsbolag funderar på att byta, men känner inte till något annat försäkringsbolag. För dem som aktivt sökt kunskap på försäkringsmarknaden beror okunskapen på att det finns för mycket information för att få en enkel överblick. Den kunskap som de besitter kommer främst från vänner och familjemedlemmar.

3.4.2 Konsumenternas information om försäkringsmarknaden

Hur har konsumenterna fått information?

De fyra personer som uppgett att ”vinsten av att byta är inte värd den tid och kraft det tar att göra bytet” söker inte aktivt information om olika försäkringsbolag. De känner dock att de exponeras för mycket information genom gatureklam, tidningar, TV med mera:

Det är sådant man inte kan värja sig mot, de finns ju ute i samhället. (Kvinna, 71, varken nöjd eller missnöjd)

Det är ett ständigt flöde runt omkring dig och det man letar efter tar man till sig, resten svिसchar förbi. (Kvinna, 43, ganska nöjd)

För stunden triggas inte denna exponering igång någon aktiv sökning, men konsumenterna medger att om de skulle hamna i en situation där de skulle behöva information så skulle de jämföra de bolag som genom exponeringen ”präntats in” i huvudet.

De informanter som uppgett att ”det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnaden” har under de senaste fem åren aktivt sökt information. Samtliga har diskuterat försäkringsbolag med sina vänner och/eller sina familjemedlemmar. Två av dem har sökt information hos försäkringsbolagen. Deras erfarenhet är att det är väldigt svårt att jämföra olika bolag utifrån bolagens hemsidor och utifrån de försäkringsbrev och offerter som skickas ut vid förfrågan:

Det är struligt att sitta och jämföra alla villkor. Vad den täcker och vad den inte täcker. Den kan ju vara billigare fast den ändå inte täcker det som man har haft innan. Det är struligt att sitta och läsa igenom alla grejer, det är så mycket undantag med. Jag har försökt, men jag gav upp. Jag känner att jag fattar inte så mycket. Dom skickade offerter om vad det skulle kosta och vad som skulle ingå, men det är ju tre sidor med undantag och grejer. (Kvinna, 34, ganska nöjd)

När det gäller försäkringar är det ett väldigt svårt språk, inlindat i ett fint paket. Jag vill bara veta vad som finns, inte höra massa fina ord utan vad som händer när jag råkar ut för inbrott. Jag vill veta vad den täcker och exakta kostnader, vill veta när jag är skyddad och när jag inte är skyddad, speciellt när jag inte är skyddad, det är det jag vill veta. Och det är svårt att få den informationen, för det är så många situationer som är relativa – man kanske får inbrott, men det skedde på ett speciellt sätt, säkerhetsnyckeln var inte låst, då vill jag ju veta det innan, veta när jag inte är försäkrad. (Man, 20, varken nöjd eller missnöjd).

Två av de intervjuade som uppgett att ”det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader” har inget förtroende för telefonförsäljare. De tror varken att de kan ge tillförlitlig eller relevant information:

De känns mycket som om försäkringsbolagen försöker pracka på en massa försäkringar som ingen behöver, försäkringsbolagen vill bara ha pengar. Om man vill ha en enkel försäkring så säger dom ”skall du inte ha det här och det

här, och skall du till Kiruna någon gång så skall du ha det här”. Det känns väldigt sliskt, ”backslick-försäljare”. Det är den imagen jag får av de flesta försäkringsbolag. Så när det gäller försäkringar så förlitar jag mig mer på medmänniskor än på försäljare (Man, 20, varken nöjd eller missnöjd).

Alla sådana där call-centre som ringer upp har ju inte så mycket koll på grejerna, känner man ju. Jag fick ju bättre information när jag ringde till försäkringsbolaget själv, men det är ändå inte så att man känner sig helt säker att byta och få samma villkor (Kvinna, 34, ganska nöjd).

En informant vet inte hur hon skall gå tillväga för att jämföra olika försäkringsbolag. Hon tror att detta beror på att hon har invandrarbakgrund och att hon inte riktigt vet hur det svenska samhället fungerar.

Varför genomförs inte leverantörsbyte?

Utifrån det som nämnts beträffande betydelse av hemförsäkringen för konsumenterna och konsumenternas beslutsprocesser på marknaden, är det naturligt att det finns två olika förklaringar till inaktiviteten. Den första typen av förklaring är att konsumenten inte tänker på leverantörsbyte (fyra konsumenter). Dessa konsumenter har under de senaste åren inte aktivt jämfört olika leverantörer. Eftersom de inte heller har exponerats för något förmånligt erbjudande så har de helt enkelt behållit sitt bolag. Därmed inte sagt att dessa konsumenter är okänsliga för marknadsinformation. Anledningen till att de inte tänker på leverantörsbyte och att försäkringarna är osynliga i vardagslivet kan ju mycket väl bero på marknadsfunktionssätt – att den är för komplex, i relation till försäkringens betydelse:

Försäkringar känns som en djungel. Det är så mycket att läsa in sig på. Mycket information innan man gör ett val. Det är bekvämligheten som gjort att jag inte bytt. Jag tycker det känns besvärligt. Det är svårt att veta vad man får i vilket fall som helst. Det är svårt att jämföra försäkringar. Och det har jag inte gjort. (Kvinna, 43, ganska nöjd)

Den andra typen av förklaring är att konsumenten inte har lyckats jämföra olika leverantörer (fyra konsumenter). En konsument vet inte hur hon skall gå tillväga för att jämföra olika bolag. Hon har invandrarbakgrund och använder internet sällan för att söka information (ungefär en gång i månaden). Tre konsumenter har aktivt sökt information om olika bolag men är osäkra på om de vinner någonting på leverantörsbyte, då det inte funnits tillförlitlig information för enhetliga jämförelser:

Det är en djungel känner jag. De ringer alltid och säger att ni får mycket billigare här, men när man skall sitta och jämföra alla villkor, vad den täcker och vad den inte täcker så fattar man ju ingenting ändå. Det blir så mycket

undantag. Blir det billigare så blir det fler undantag istället, så det är frågan (Kvinna, 34, ganska nöjd).

Hur kan informationen förbättras?

Samtliga fyra konsumenter som aktivt sökt information efterfrågar mer information från de olika försäkringsbolagen. De vill att informationen skickas hem till dem, så att de slipper anstränga sig så mycket själva:

Det vore ju jättebra om de andra försäkringsbolagen kunde komma med information utan att man behövde göra någonting. Då slipper jag ju att söka, då behöver jag ju bara läsa om dem. (kvinna, 27, ganska nöjd).

Försäkring är ingen fysisk grej men jag vill gärna se papper på den, siffrorna, villkoren, jag vill inte ha informationen via telefon, du kommer inte ihåg det första dom säger när dom säger den andra grejen. (man, 20, varken nöjd eller missnöjd).

Dessa konsumenter vill ha informationen i brev eller broschyrform, uppspaltat på ett enkelt sätt. De efterfrågar mer klar och tydlig information beträffande vad försäkringen täcker i olika situationer, vad den inte täcker och prisuppgifter, istället för massa undantag och hänvisningar.

En konsument, som inte aktivt har sökt information, upplever dock att det är tjänsten i sig som är komplex och att det inte är ett informationsproblem som sådant. Detta är också anledningen till att hon inte har brytt sig om att utvärdera olika alternativ:

Jag tror att det är väldigt svårt att jämföra dom. Det är det man betalar som man tittar på. Vad premien är. Istället för att kunna jämföra vad man får ut av dem. Svårt att jämföra specifika försäkringar. Det enda som är konkret och som man kan jämföra är summan, men det är svårt att jämföra hur dom skiljer sig åt. (Kvinna, 43, ganska nöjd).

Två konsumenter, som inte aktivt sökt information, efterfrågar en webbsajt för att jämföra priser, men skulle använda denna först vid ett upplevt behov av leverantörsbyte (exempelvis flytt eller upplevt missnöje). Det som förenar samtliga konsumenter, oavsett aktiv informationsökning eller inte, är att de idag inte har några incitament till att byta försäkringsbolag. Sådana incitament skulle kunna vara bättre pris för de priskänsliga och bättre villkor för de icke priskänsliga. Men företagen eller samhället måste servera konsumenterna med den informationen då de i dag inte orkat eller lyckats göra jämförelserna själva. Under rådande förhållanden väljer konsumenten hemförsäkring vid

ett tillfälle och intalar sig att denna är åtminstone tillräcklig ända tills motsatsen är bevisad. Konsumenten uppfattar att hon eller han har tagit sitt ansvar i och med detta val:

Jag tycker försäkring är väldigt bindande på något sätt, om du skaffar den så skall du ha den liksom, ingen idé att ångra sig, du väljer rätt från början.
(Man, 20, varken nöjd eller missnöjd).

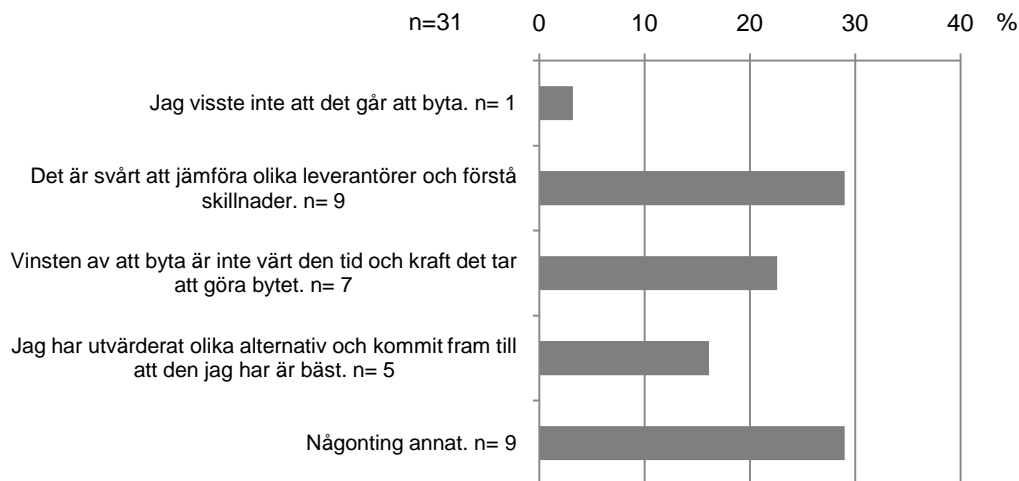
Vissa konsumenter har sökt information för att undersöka om de har en bra försäkringslösning, men problemet är att de varken tycks veta vad de har, eller vad de kan förväntas få. Bortsett från förändrad livssituation (t ex flytt) och missnöje med befintligt bolag, tycks det för leverantörsbyte krävas att någon annan än konsumenten tar initiativet och demonstrerar vad som finns:

Det är klart att skulle vi fått ett erbjudande från ett försäkringsbolag och vi tyckte att det såg fördelaktigt ut, då skulle man väl tänka över det. Då känner jag att det inte är så stor möda. (Kvinna, 71, ganska nöjd).

Tre konsumenter tycker också att samhället borde ta ansvar och förse dem med opartisk information om olika försäkringsbolag. I dag saknar de sådan information som underlag för objektiva jämförelser.

3.5 EI

Av de 92 informanterna i rekryteringsunderlaget var 19 personer inte delaktiga i hushållets beslut om el, vilket innebär att 73 personer ingår i studien. I figur 3.5 framgår det att 9 personer svarat att de tycker det är svårt att jämföra olika elbolag. Ingen av dessa nio personer var nöjd med sitt elbolag, 2 uppgav att de var ganska missnöjda och 7 uppgav att de varken var nöjda eller missnöjda. Det är 7 personer som har svarat att vinsten av att byta inte är värd den tid och kraft det tar att göra bytet. Samtliga 7 är kvinnor. Det är statistiskt säkerställt ($p > 0,01$) att de 16 personer som ingår i vår urvalsgrupp använder internet mindre ofta än de övriga 57 informanterna. Medelvärdet för tillfredsställelsen med befintligt elbolag är 3,5 för de 73 personerna, och 3,2 för de 16 personer som ingår i vårt urval.



Figur 3.5 Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt elbolag de senaste 5 åren? Andel i %

3.5.1 Betydelsen av el i konsumenternas vardag

Betydelsen av el

Oberoende av kön, bostadsområde, boendeform, utbildning och inkomst upplever intervjupersonerna att elen är en osynlig tjänst som är inbakad i vardagen och fortsätter att vara det tills det verkligen händer något, exempelvis ett strömavbrott:

Elen är ganska osynlig. Man behöver bara trycka på en knapp. Oftast funkar det – det är kanske vinterhalvåret eller någon höstdag som det handlar om (Man, 57, varken nöjd eller missnöjd)

Elen är jag ju definitivt helt oengagerad i, helt ointressant så länge det funkar (Kvinna, 30, ganska missnöjd)

De intervjuade konsumenterna upplever att elen enbart blir påtaglig då räkningen skall betalas. Två av dem har upplevt att priserna skjutit i höjden och därför funderat på om det finns något billigare elbolag. Två informanter (kvinnor 65 respektive 80 år) tänker mycket på elförbrukningen till vardags. En av dem har installerat bergvärme och en av dem tänker på att släcka belysningen då den inte kommer till användning.

Beslutsprocesser

Det är intressant att ingen av informanterna har gjort något aktivt val av elbolag sedan avregleringen av elmarknaden trädde i kraft 1996, utan helt enkelt tagit den som de tilldelats per automatik. Det absolut viktigaste är att leveransen av el fungerar. Konsumenterna tycks vilja att elen skall vara osynlig så länge som möjligt och därför inte behöva besluta om elleverantör. För att slippa bekymra sig om elmarknaden är det vanligt att konsumenterna binder avtalen:

Jag har gjort ett ställningstagande och bundit mitt avtal under en längre period. Det är helt enkelt så att det är inget som jag har engagerat mig i. Ja, i alla dessa val man skall göra kan det vara bekvämt att ha bundit avtalet, man får väl välja hur man använder sin tid. (Kvinna, 52 år, mycket nöjd)

Även om elen är någonting som tas för givet så är konsumenterna oerhört beroende av den och det är tydligt att samtliga intervjupersoner tycker att en säker leverans väger tyngre än ett billigt pris. Det är först om kostnaderna skulle öka väldigt mycket eller om personen skulle få ett dåligt bemötande som han eller hon skulle bry sig om att byta. Två konsumenter upplever dock missnöje, men har ändå inte agerat för att undersöka andra leverantörer. De vet inte hur de skall gå tillväga för att få information om olika elbolag och hur de praktiskt skall gå tillväga för att genomföra leverantörsbyte.

Kunskap

Sex av de åtta intervjupersonerna har ingen kunskap om olika elbolag. Tre av de konsumenter som svarat att ”det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader” vet inte hur de kan söka kunskap om olika leverantörer (2 konsumenter) eller gå tillväga för att byta elbolag (1 konsument):

Jag vet inte riktigt hur man går tillväga för att byta el, det är väl därför som det känns knöligt. Jag kan inte så mycket om mitt elbolag egentligen, jag vet inte vad dom har för el. Jag vet inte om mitt elbolag är ovanligt oengagerad, men det känns som en mycket stor operation att byta elbolag. (Kvinna, 30, ganska missnöjd)

Två av dessa konsumenter har invandrarbakgrund och använder internet för att söka efter information enbart en gång i månaden. Tre av de konsumenter som svarat att ”vinsten av att byta är inte värd den tid och kraft det tar att göra bytet” har valt att inte försöka skaffa någon kunskap om elmarknaden, antingen för att de tycker att den fungerar (1 konsument) eller för att de tycker att den är krånglig (2 konsumenter):

Jag tror inte att jag på något vis vill hålla på att ändra och greja, jag struntar i det. Greja och undra fram och tillbaka och titta på, nej jag vill inte göra det. (Kvinna, 80, varken nöjd eller missnöjd).

De två personer som har kunskap om elmarknaden har förvärvat kunskap om olika elbolag av två olika anledningar – nyfikenhet på hur marknaden fungerar, respektive höga elkostnader:

Jag använder väldigt lite el. Det är nyfikenhet. Det är inte för egen del, jag gör av med el för cirka 2 500 kronor per år. Det tar mycket tid. Men det är inte för att jag är ute efter att byta. Jag är väldigt intresserad av att ha koll och hänga med. Jag har flera gånger varit inne och jämfört. Hela hushållsekonomin hänger på att man hänger med när allting blir dyrare och dyrare. (Man, 57, varken nöjd eller missnöjd)

Man märker ju skillnader när räkningen kommer. Man måste hänga med och vara mer aktiv för att veta priserna. Det går snabbare på något vis, priser går upp och ner. (Kvinna, 43, varken nöjd eller missnöjd).

3.5.2 Konsumenternas information om elmarknaden

Hur har konsumenterna fått information?

De två konsumenterna som har kunskap om marknaden har aktivt själva sökt information via internet. De berättar om jämförelsesajter (exempelvis Elkoll) där det går att jämföra olika bolag och priser på fast och rörlig el. De tycker att det är bra att jämförelsesajter finns att tillgå men tycker samtidigt att marknaden är komplicerad och svåröverskådlig. Trots användandet av jämförelsesajter så känner de sig lurade och osäkra på vad de skall välja:

Det är snårigt och man känner sig lurad vilket man än väljer. Det finns så väldigt många bolag och man kan inte riktigt veta. Man vet aldrig om man får med alla leverantörer. (Kvinna, 43, varken nöjd eller missnöjd)

Det som folk ofta blir bedragna av är att det låter billigt att få det för 27 öre osv. Men det tillkommer alltid skumma pålagor [abonnemanget, el övervakning, nätavgift, miljöpålagor, ledningar osv.] och då kommer du upp i samma pris. (Man, 57, varken nöjd eller missnöjd)

Mannen ovan berättar att han förgäves sökt information från bolagen för att komma till klarhet med vad som gäller med olika kostnader och bindningstider:

Förutom pris så är det bindningstid och vad de garanterar händer under bindningstiden så att det inte tillkommer en massa pålagor under bindningstiden. Det är skillnader mellan olika bolag där vissa garanterar att det inte tillkommer något under bindningstiden medan vissa bolag har en

klausul att det kan ändras under tiden. Då undrar man vad det är som kan hända under tiden. När jag har ställt den frågan är det väldigt svårt för dem att svara på den frågan. Informationen är inte glasklar. (Man, 57, varken nöjd eller missnöjd)

Elmarknaden är inte något hett samtalsämne bland våra intervjupersoner. Enbart en person diskuterar det med sina bekanta. De övriga sju diskuterar inte elmarknaden och olika bolag med vänner och familjemedlemmar:

Det är ingenting vi pratar om. Jag vet inte ens vad mina söner har. Men vi har väl samma här alla i området, kanske. (Kvinna, 65, varken nöjd eller missnöjd)

Ingen av de åtta intervjupersonerna upplever att de har fått någon positiv information från de olika elleverantörerna. Tre av dem har uppmärksammat bolagens reklam i TV, tidningar och brev, men den är inget som har tilltalat dem. De tycker inte att den ger dem någon information om bolagen och uppfattar de bolag som tillämpar reklam som oseriösa.

Fyra av intervjupersonerna har inte fått någon information över huvudtaget. Det är intressant att notera att tre av dessa personer tillhör grupper som ofta framhålls som svagare och mer sårbara än genomsnittskonsumenten, nämligen utrikes födda och äldre. Två av dem har invandrarbakgrund och en av dem är en kvinna på 80 år. För de här tre intervjupersonerna är det inte naturligt att använda internet för informationsökning (2 konsumenter använder internet en gång i månaden, medan 1 konsument aldrig använder internet).

Generellt kan sägas att misstron till elmarknaden och dess aktörer är stor bland dem vi har pratat med. Förutom det som redan nämnts så talas det om opålitliga telefonförsäljare och svåröverskådliga fakturor. Elmarknaden uppfattas som komplicerad med information som är svåröverskådlig, opålitlig och otillräcklig:

Det är ju så oroligt och rörigt så man får ju ingen riktig reda på det. Det som var då [statligt monopol] gällde ju. (Kvinna, 80, varken nöjd eller missnöjd)

Varför genomförs inte leverantörsbyte?

Två personer saknar kunskap om hur de skall gå tillväga för att söka information om olika elbolag. De känner till möjligheten att byta elbolag men de uppger att de tycker det är svårt att orientera sig i det svenska samhället och att förstå exempelvis hur elmarknaden fungerar.

Jag tycker det är svårt att veta hur samhället fungerar, vart jag får tag på information om el. Jag vet inte varför det är svårt. Kanske beror det på att jag inte är född här och uppvuxen här, att jag kommer utifrån. (Kvinna, 47, varken nöjd eller missnöjd)

Fyra konsumenter saknar intresse att söka information om olika elbolag. Det har en säker elleverans och prioriterar att använda tiden till någonting annat än elmarknaden.

Det är väl inte så viktigt då när allt kommer omkring. Som allt annat som man borde göra. Det känns ganska ointressant. (Kvinna, 30 ganska missnöjd)

Jag vet egentligen inte hur det går till att byta. Om dom gör allt eller om jag behöver göra någonting. Det vet jag inte, och jag bryr mig inte om att ta reda på det heller. För jag tycker det är bra som det är och det kostar inte så mycket heller. Det verkar krångligt med det och man är ju alltid rädd för förändringar i min ålder. (Kvinna, 65, ganska nöjd)

Jag vill inte lägga mer tid på att hitta billigt elpris, jag vill göra andra saker i mitt liv. (Kvinna, 52, mycket nöjd).

Två konsumenter har sökt information om olika elbolag och beslutat sig för att stanna kvar hos det bolag de har. Vi har funnit tre faktorer som bidrar till detta:

1. De har funnit att det inte är några större prisskillnader.
2. De är osäkra på om prisjämförelserna är heltäckande.
3. De känner sig trygga med att det bolag de har levererar säker el.

När det gäller elmarknaden kan det vara så att trögrörligheten kan uppstå genom att konsumenter upplever att marknadens aktörer erbjuder antingen bra service eller obefintlig service. En kund som har en bra relation till sitt elbolag stannar av den anledningen:

För mig handlar det inte bara om det här med pengar och den ekonomiska vinsten. Om man har haft en personlig kontakt med någon som levererar en vara till dig och du får ett bra bemötande, då tror jag att du överväger ytterligare en gång om du skall lägga ner kraft på att byta. Om man har ringt och haft frågor om fakturor eller byten så har man alltid fått ett bra bemötande. Om jag inte hade haft någon personlig kontakt så hade det varit färre spärrar som hade gjort att jag inte hade styrt på priset. (Kvinna, 52, mycket nöjd)

En kund som inte har någon relation till sitt elbolag beskriver att hon inte tänker på elmarknaden. För henne förblir elmarknaden osynlig. Kanske är detta anledningen till att hon förblir okunnig och ointresserad och inte byter, trots missnöje:

Jag kan inte riktigt sätta fingret på det [varför jag inte byter]. Det känns ju jätte enkelt att ringa sin mobiloperatör och fråga om någonting, men elbolaget känns lite mer opersonligt på något vis. Där skulle jag dra mig lite för att ringa och fråga grejer. Man har mindre kontakt med sitt elbolag, jag har ingen kontakt med dem mer än fakturan. (Kvinna, 30, ganska missnöjd)

Hur kan informationen förbättras?

De två personer som helt saknar kunskap om hur man söker information skulle önska att de olika elbolagen vände sig till dem, antingen genom hembesök eller genom att skicka ut ett flygblad med enkel information. De vill båda i lugn och ro jämföra olika bolag, beträffande pris och service.

Det är intressant att tre av fyra konsumenter som uppgett att de saknar intresse att söka information önskar bli exponerade med information om olika bolag. Två av dem skulle vilja att en myndighet ansvarade för denna information:

Jag skulle vilja ha information på ett enkelt sätt i tidningen. Om det är olika bolag får de lägga fram vad de har, vad det kostar i olika lägen. Företagen är nog själviska, det är nog någon myndighet som får rätta till det och titta på det. (Kvinna, 80, varken nöjd eller missnöjd)

Jag skulle vilja att det skickades ut någon jämförelsebroshyr. Det skulle vara käckt om Konsumentverket gjorde detta, där de har alla elbolagen. Just det här med att ringa runt och fråga så förstår man kanske ändå bara hälften av det de säger. Då är det bättre att få någonting som man kan läsa innantill. Som man kan läsa i sin egen takt, och sedan kan man ju ringa och fråga om det är något man inte förstår. Sådan har jag aldrig fått. (Kvinna, 65, ganska nöjd)

De två konsumenter som aktivt har sökt information och jämfört bolag på bland annat webbsajter är mer skeptiska till att myndigheter skall påverka elmarknaden:

Dom kan ju inte sitta och förorda ett bolag framför något annat, därför att då försvinner konkurrensen. (Kvinna, 43, varken nöjd eller missnöjd)

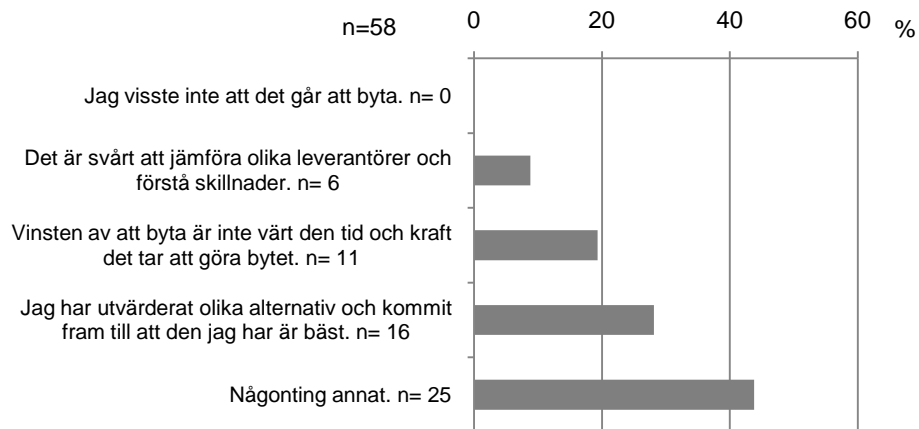
Den andra intervjupersonen som aktivt sökt information skulle vilja ha individanpassad information direkt från elbolagen:

Man skulle kunna gå via datorn och skicka uppgifter till bolagen. Man skickar en förfrågan med alla viktiga uppgifter och får en offert tillbaka. För så kan man göra med bilförsäkringen i dag. Där kan du lägga uppgifter på din bil; ålder, var du bor, körsträcka osv. Så får du en offert från olika bolag.

Problemet med myndigheter är att det inte alltid är uppdaterat. Om man går direkt till källan så borde de ha dagsfärs information. Det ser man ibland på nätet att det ligger gammal information som inte alla uppdaterar. Jag var inne på Skatteverket och deras hemsida var inte uppdaterad sedan i vintras. (Man, 57, varken nöjd eller missnöjd)

3.6 Tandvård

Av de 92 informanterna i rekryteringsunderlaget var det 14 personer som inte hade någon fast tandläkarmottagning att gå till. Detta innebär att 78 konsumenter ingår i urvalet. Konsumenterna i urvalet är nöjda med sin befintliga tandläkarmottagning (medelvärde, $m = 4,4$). Av dessa hade 20 personer bytt tandläkarmottagning de senaste 5 åren medan 58 personer hade varit inaktiva under denna period. Det är statistiskt säkerställt ($p < 0.05$) att medelåldern är lägre hos de aktiva konsumenterna ($m = 38,1$) än hos de inaktiva konsumenterna ($m = 48,5$). Bland de inaktiva konsumenterna har 6 personer uppgivit ”att det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader” som främsta inaktivitetsorsak (se figur 3.6). Denna grupp är statistiskt säkerställt ($p < 0.01$) mindre tillfreds ($m = 4,0$) med sin befintliga tandläkarmottagning än de övriga 72 konsumenterna. Bland de inaktiva konsumenterna har 11 personer uppgivit att ”vinsten av att byta är inte värd den tid och kraft det tar att göra bytet” som främsta inaktivitetsorsak (se figur 3.6). Utifrån personernas relation till och agerande på tandvårdsmarknaden har vi funnit att det är motiverat att dela upp dem i två grupper: oengagerade konsumenter och engagerade konsumenter. Bland de sex personer som tycker det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader har vi intervjuat 5 personer varav 4 personer var engagerade i tandvårdsmarknaden. Bland de 11 personer som uppgivit att den främsta inaktivitetsorsaken var att vinsten av ett byte inte är värd den tid och kraft det tar att göra bytet så har vi intervjuat 4 personer, varav 3 var oengagerade i tandvårdsmarknaden. Det tycks vara så att de konsumenter som är inaktiva på grund av att de tycker att det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader är mer engagerade i tandvårdsmarknaden, men är mindre tillfreds med sin tandläkarmottagning än övriga konsumenter. Totalt har vi genomfört 9 intervjuer på marknaden för tandvård.



Figur 3.6 Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt tandvårdsmottagning de senaste 5 åren? Andel i %

3.6.1 Betydelsen av tandvård i konsumenternas vardag

Betydelsen av tandvård

Karaktäristiskt för oengagerade konsumenter är litet behov av tandvård och därför lång tid mellan besöken. Engagerade konsumenter upplever istället tandvården som någonting centralt i vardagen. Tandvården har stor betydelse av olika anledningar:

- Tidigare erfarenheter av tandreglering eller tandskräck.
- Vardagliga problem med tänderna.
- Oro för att någonting kommer att hända med tänderna.

Beslutsprocesser

De oengagerade konsumenterna har inte sökt information och jämfört alternativ för att besluta om sin tandläkarmottagning. De har fått sin tandläkarmottagning per automatik eller så har de helt enkelt chansat, gått på ”magkänsla” eller tagit den som geografiskt ligger bäst till. De är inte intresserade av att jämföra priser för att besluta om att gå till en annan mottagning:

Jag har ju bestämt mig för att tro att det inte är så stora skillnader, sedan spelar det inte så stor roll vad det kostar, inom rimliga gränser. (Kvinna, 61, ganska nöjd)

För engagerade konsumenter har priset en än mindre betydelse. Det som spelar roll är den personliga relationen till tandläkarmottagningen. På frågan om en konsument önskar prisjämförelser ges svaret:

Risken finns att man skulle bli lite störd om man upptäcker att oj då, detta var ju väldigt mycket billigare, skall jag byta nu? Vill jag det? Jag hade tyckt att det hade varit jättejobbigt. För då hade jag nästan känt mig tvungen att fundera lite extra, om det skiljer väldigt mycket. Jobbigt eftersom jag inte vill byta, rent känslomässigt vill jag inte byta. (Kvinna, 47, mycket nöjd)

Om de engagerade konsumenterna av någon anledning skulle förlora sin tandläkare skulle de fråga personer de litar på om tips för att finna en ny. De två konsumenterna som har bytt tandläkarmottagning för mer än fem år sedan gick på rekommendation från någon de litade på.

Kunskap

Samtliga nio intervjupersoner har uppgett att de har lite kunskap om olika tandvårdsmottagningar. Det är ingen av konsumenterna som på egen hand har sökt information via internet eller ringt runt till olika mottagningar. Det är ingen som exponerats för någon reklam från tandläkarmottagningarna. Den begränsade kunskap som konsumenterna besitter har främst förvärvats genom egna och andras erfarenheter.

3.6.2 Konsumenternas information om tandvårdsmarknaden

Hur har konsumenterna fått information?

De oengagerade konsumenterna har inte ansträngt sig särskilt mycket för att få information om olika tandläkarmottagningar. Tre av fyra konsumenter tror att det är svårt att få information om olika mottagningar och att de måste anstränga sig genom att ringa och fråga runt. Enbart en konsument tror att det finns möjligheter till direkta jämförelser via internet, men hon medger samtidigt att ”hon inte tänkt i dom banorna”.

De engagerade konsumenterna har byggt upp en personlig relation med en tandläkare under en lång period. Utöver den egna mottagningen så har de inte så mycket information. Den information de har kommer främst från deras egna erfarenheter, samt samtal med vänner, familj och egna tandläkare:

Det känns som ett säkert sätt att fråga sina vänner – man vill känna sig trygg med tandläkare för det är ändå lite känsligt med ens egen vård. (Kvinna, 43, ganska nöjd).

De engagerade konsumenterna känner att det är svårt att jämföra olika alternativ eftersom information inte finns tillgänglig. Samtidigt ställer de sig frågande till om det överhuvudtaget går att jämföra olika alternativ då den personliga relationen är det viktiga. Två informanter uppger att de har läst om prisjämförelser i tidningarna och uppmärksammat att det är stor skillnad mellan olika mottagningar.

Varför genomförs inte leverantörsbyte?

Oengagerade konsumenter tänker inte på valfrihet på tandvårdsmarknaden. De tycker det är bekvämt att gå till den mottagning som ligger närmast. Det har inte hunnit etableras någon personlig relation, men de stannar kvar så länge de inte är direkt missnöjda:

Så länge jag är indifferent eller nöjd, så kommer jag att stanna. Om jag känner mig missnöjd så byter jag, så på en femgradig skala så stannar jag från 3 och uppåt. (Man, 27, varken nöjd eller missnöjd)

Min nuvarande tandläkare är lite hårdhänt, men inte tillräckligt för att jag skall bry mig om att byta. För ett byte krävs att man är oense om behandling eller tycker att han resonerar fel. Det måste vara någon meningsskiljaktighet. Eller om det skulle göra fruktansvärt ont vid något tillfälle och han inte skulle ta hänsyn till det. (Kvinna, 61, ganska nöjd)

Ingen av de engagerade konsumenterna har funderat på att byta tandläkarmottagning.

Varför byta från någonting som jag trivs med? Det är ju inte bara ekonomin när man går till en tandläkare, utan det är ju om man trivs med tandläkarna. Jag tycker att det känns nästan trevligt att gå till tandläkaren och då känns det ju väldigt dumt att byta, för jag vet ju inte vad jag får. Det kanske är mycket billigare men personkemin kanske inte stämmer. (Kvinna, 47, mycket nöjd)

Alla de engagerade konsumenterna är nöjda med den tandläkarmottagning de har och den personliga relation som de har till sin tandläkare. Därför har de inte aktivt sökt information om alternativa mottagningar. Konsumenterna har inte heller exponerats för mycket information om tandvårdsmottagningar.

Hur kan informationen förbättras?

De oengagerade konsumenterna efterfrågar enklare information om olika tandläkarmottagningar och gärna någon form av jämförelsesajt med priser på standardtjänster (för exempelvis rotfyllning), erbjudanden och rabatter. Det finns också önskemål om att någon myndighet går in och varnar (exempelvis svartlistar) och ger klartecken.

Två engagerade konsumenter har förslagit en jämförelsesajt som någon myndighet har hand om, där det förutom priser finns information om utrustning, teknik, material och utbildning, samt tillgänglighet (lätt att komma till, lätt att boka). Sådana parametrar skulle kunna ge en fingervisning om det personliga mötet. Dock kvarstår att en behandling inte är den andra lik och ger upphov till subjektiva upplevelser. En konsument uttrycker att hon inte skulle söka information via datorn när det gäller tandvård:

Jag tror att i vilket fall som helst hade jag valt på rekommendation. När det gäller tandvård skulle jag inte satt mig vid datorn och sökt information. (Kvinna, 43, ganska nöjd)

För att lyckas utvärdera och jämföra olika tandläkare uppger tre av de engagerade konsumenterna att de skulle vilja träffa tandläkare:

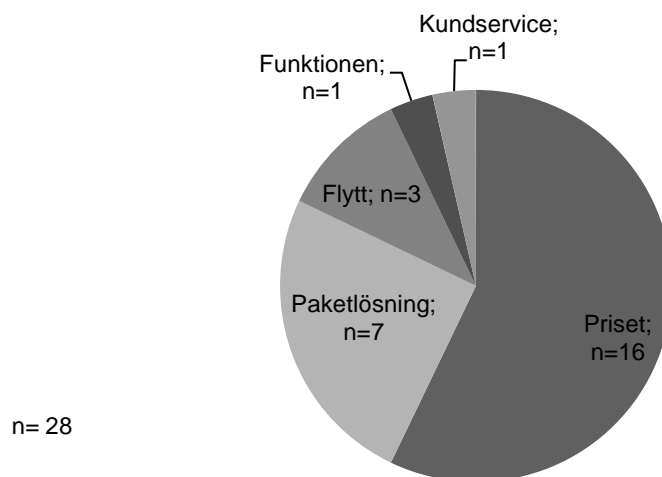
Jag skulle vilja få ett möte, utan att behöva gapa. Att man får komma och sitta och prata så som man får göra med en vanlig läkare. (Kvinna, 34, ganska nöjd)

Om man fantiserar lite hur man skulle vilja göra, så skulle man ju nästan vilja göra ett provbesök hos den andra tandläkaren och testa lite. (Kvinna, 47, ganska nöjd)

4. Nöjda och aktiva konsumenter

4.1 Fast telefoni

Av de 60 konsumenter ingår i urvalet för fast telefoni hade 28 personer bytt operatör under de senaste 5 åren. Den främsta anledningen till bytet var förhoppning om lägre pris (se figur 4.1). Bland dessa 28 var 3 personer mycket nöjda med sin nya operatör, medan 13 personer var ganska nöjda med sin nya operatör. Detta innebär att totalt 16 personer var aktiva och nöjda på marknaden för fast telefoni.



Figur 4.1 Vilket är det främsta skälet till att du bytt teleoperatör/tebolag de senaste 5 åren?

4.1.1 Betydelsen av marknaden för fast telefoni i vardagen

Betydelse av tjänster för fast telefoni

För två personer har den fasta telefonen en central roll i vardagen. En av dem har släktingar utomlands och använder den fasta telefonen i syfte att kommunicera med dem. En annan har tonåringar som ringer mycket från den fasta telefonen. En tredje konsument använder inte telefonen så mycket, utan fick abonnemanget gratis i en paketlösning.

Intervjupersonerna vill ha kontroll över kostnaderna och föredrar exempelvis att ha en räkning för samtliga telekomprodukter och en högre avgift i fast abonnemang istället för rörliga kostnader som varierar från en månad till en annan:

Jag har haft mycket problem innan. Att man inte har läst på så bra. Skillnaden mellan en månad till en annan är inte stora nu. Jag har hittat en trygghet. Just nu har jag en planerad ekonomi, varje månad går det här till hyran och det här till abonnemang och försäkring. Alltid samma grej varje månad, och då kan man börja spara, när man känner sig trygg i sina utgifter. (Man, 20, ganska nöjd)

Beslutsprocess

Alla tre konsumenter har bytt vid ett flertal tillfällen, framförallt på grund av att de söker billigare alternativ, men även för att de är missnöjda med servicen. Två av dem har valt en paketslösning för fasttelefoni, mobiltelefoni och internet. Då konsumenterna jämför priser utgår de från sina behov och sätter upp enkla beslutregler; billigast för utlandssamtal, billigast i förhållande till en specifik hastighet på internet och så vidare:

Då tittade jag på den hastigheten som sonen ville ha och så fick man se vad det kostar. Det var väldigt överskådligt och det var sant också, det som stod. (Kvinna, 52, mycket nöjd)

Det som triggar igång informationssökningen kan antingen vara ett erbjudande från någon operatör, missnöje med befintlig operatör eller en förändring i livet, som exempelvis flytt. Då det gäller paketslösningar anser de tillfrågade att det är smidigt att välja den leverantör som boendet är anpassat för (den operatör som har dosan i väggen).

Kunskap

Alla tre konsumenterna har god kunskap om olika operatörer av fast telefoni, som de fått genom personlig erfarenhet, informationssökning och jämförelser av olika leverantörer.

4.1.2 Konsumenternas information om marknaden för fast telefoni

Hur har konsumenterna fått information?

Alla tre konsumenter har aktivt sökt information på internet. Två av dem beskriver hur de använder jämförelsesajter som Pricerunner och Compricer. De använder dessa sajter som verktyg för att undersöka om ”rykten” (från familj och vänner) eller reklam stämmer:

Så fort jag ser någon liten reklam eller någonting, så kollar jag in det. Men ofta så är det inte värt besväret, för det handlar om 20 kronor i månaden. (Man, 20, ganska nöjd)

Konsumenter upplever att den information som de förses med av försäljare kan vara svårhanterlig och oöverskådlig. Därför anser de att konsumenten själv bör söka information på bolagets hemsida innan denna rings upp för ett byte:

Innan man ringer behöver man veta vad man skall fråga efter och vad man skall ha. Det är bra att man kan säga att ”jag såg att ni har det här och det här”. Det är bra att sitta på information innan man ringer och innan man beställer. Annars vet man inte riktigt vad man får och då får man tjänster man kanske inte behöver. (Kvinna, 43, ganska nöjd)

Första gången blev jag så överraskad. Det var mitt eget fel, jag läste inte ordentligt. Jag ville bara ha en fast telefon. (Man, 20, ganska nöjd)

Man måste vara påläst när det gäller kontraktet, det här med uppsägningstid och hur länge man har bindningstid. Det är fruktansvärt lurigt. (Kvinna, 52, mycket nöjd)

Vad i informationen låg bakom bytet?

Ett mer förmånligt pris var anledningen till att samtliga tre konsumenter bytte till den leverantör som de har nu.

Varför genomfördes leverantörsbytet?

Alla tre konsumenter har bytt operatör vid flera tillfällen under de senaste fem åren. Leverantörsbyten kan förklaras av lägre priser och teknikutveckling som exempelvis fast nät till fibernät. Byten har också gjorts i samband med flytt, då konsumenter (som har en paketlösning) har bytt till den operatör som installerat ”dosan” i huset. Konsumenterna har även vid flytt sökt information och jämfört olika operatörer innan de beslutat sig för att välja den som har hand om boendehuset. Leverantörsbyte kan också förklaras av missnöje med operatören:

Dels kunde de inte svara på de frågorna jag hade angående kontraktet och sedan har de inte avslutat abonnemanget i tid. Nu senast fick jag en faktura trots att jag inte skulle ha den. När modemmet eller bredbandet inte fungerade var det väldigt svårt med den tekniska supporten. Man skall inte känna sig dum i huvudet när man ringer till teknisk support. Om man är lite dum i huvudet när det gäller det tekniska så behöver de inte tala om det för en. (kvinna, 52, mycket nöjd).

Hur kan marknaden för fast telefoni bli bättre?

Konsumenterna vill även i framtiden aktivt söka information via internet. Det har dock framkommit önskemål om mer tydlig och överskådlig information som underlättar jämförelser:

Jag vill att det skall vara lätt att jämföra och att det är en helhetsbild i jämförelsen. Att det inte tillkommer massa extraavgifter här och där. Man skulle kunna välja ett basutbud, så kan man väl titta på det och sedan kan man väl ta tilläggen separat. Vi har äldre människor. Det pratas om tillgänglighet för alla som vill jämföra. Fast telefoni för mig är att jag vill veta vad det kostar per månad, den första abonnemangsavgiften och sedan vill jag ju veta vad det kostar att ringa ett samtal och om det då är olika mellan olika tider, för så kan det ju vara. Sedan vill jag ju också veta om det är en startavgift på mitt samtal. Och sedan får man lägga till dom extra tjänsterna om det är nummerpresentatör och telesvar och så där. (Kvinna, 52, mycket nöjd)

Bland intervjupersonerna finns det en misstro till operatörerna och de beskrivs som oseriösa och luriga. Informanter beskriver att de upplever att informationen innehåller mycket finstilt text, samt att operatörerna försöker lura till sig kunder genom att teckna avtal med långa bindningstider:

Det är ingen fri marknad under den tid man är bunden. (Kvinna, 43, ganska nöjd)

De två konsumenter som sökt mest information är övertygade om att informationen går att uttrycka mer tydligt:

Avsikten är väl att få så många kunder som möjligt och då är det väl genom att använda det finstilt. För det är väl bra om man inte visar för mycket. Bolagen vill ju tjäna pengar, då får de väl tänka strategiskt, vad de skall låta bli att vara så tydliga med. Alla har väl något som dom kanske inte vill visa. (Kvinna, 52, mycket nöjd).

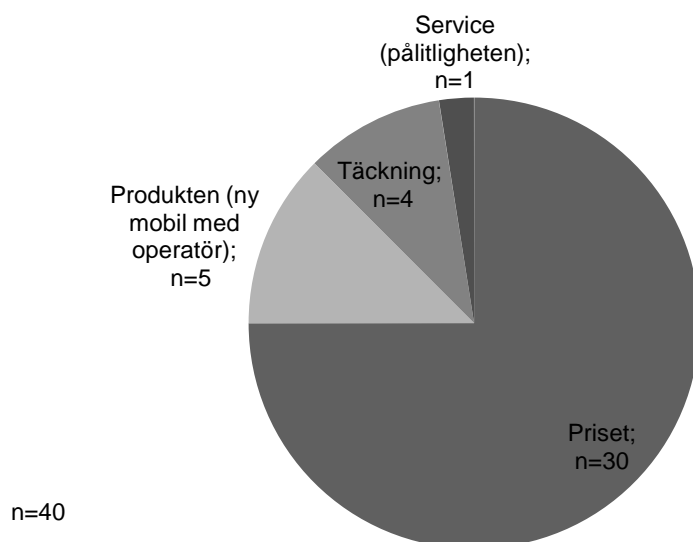
Våra intervjupersoner har gjort lyckade val på grund av att de lärt sig hur de skall förhålla sig till marknadsinformationen. De använder verktyg som jämförelsesajter, men läser och jämför också mycket på operatörernas hemsidor. De pratar även mycket med vänner och familj. De ser till att de får svar på de frågor de har och lämnar ingenting åt slumpen:

Måste undersöka om det finns villkor som gör att priset kan ändras om man gör någonting, exempelvis om man ringer över de fria minutrarna, vad händer då? Går priset upp 5 kronor i minuten då eller? Det är dom villkoren man kollar, om det finns något som gör att priset kan ändras, eller om dom

kan stänga av telefonen. Det man kollar efter är om det finns någonting som kan ändra villkoren för priset. Då kollar man upp operatörerna på deras hemsida, sätter sig in i olika villkor, läser den lilla texten som man knappt kan läsa, man zoomar in och läser denna också. (man, 20, ganska nöjd).

4.2 Marknaden för mobil telefoni

72 personer ingår i studien för mobil telefoni. Av dessa har 40 personer bytt mobiloperatör de senaste 5 åren. 21 personer är ganska nöjda och 10 mycket nöjda. Detta innebär att totalt 31 personer var aktiva och nöjda på marknaden för mobiltelefoni. Den främsta anledningen till att respondenterna bytt mobiloperatör är bättre pris/lägre kostnad (se figur 4.2).



Figur 4.2 Vilket är främsta skälet till att du bytt mobiloperatör de senaste 5 åren?

4.2.1 Betydelse av marknaden för mobil telefoni i vardagen

Betydelsen av mobiltelefonitjänster

Två av konsumenterna (kvinna 52 och man 24) använder inte sina privata mobiltelefoner särskilt mycket. En av dem använder mest företagstelefonen medan den andre inte tycker om att prata mycket i telefon. En annan konsument (man 51) använder mobilen mycket i

sin vardag och ringer ofta till sitt barn som bor i Asien. Konsumentens livssituation är avgörande för vilken betydelse mobilens täckning har. En person rör sig mest centralt i staden medan en annan är beroende av att mobilen också fungerar på landet där han har sommarstuga:

Om jag skulle veta att jag skulle resa mycket så skulle jag tänka på täckningen. Skulle jag haft ett jobb eller livssituation där jag rörde mycket på mig skulle det spela in mera. (Man, 24, mycket nöjd)

Ett byte berodde på att vi saknade täckning vid sommarstugan. Då var vi tvungna att skaffa abonnemang som hade täckning. (Man, 51, mycket nöjd)

Beslutsprocess

De tre intervjupersonerna saknar lojalitet till sin operatör och väljer den leverantör som utifrån deras behov (telefonvanor eller en specifik mobiltelefon) kan erbjuda det billigaste abonnemanget:

Det är ju fullständigt neutralt, för det spelar ju ingen roll vilken operatör man har, billigt och bra täckning är viktigt. Skulle det dyka upp något bättre så gör jag ett byte. Det är inga personliga relationer. (Man, 51, mycket nöjd)

Enligt informanterna är det viktigt att analysera sina egna telefonvanor, så att de vet vad det är för information som skall sökas och vad det är de vill jämföra mellan olika operatörer:

Jag måste ta någonting som stödjer mina telefonvanor och då försöker jag så gott jag kan både diskutera med säljare och titta på de förutsättningar som finns med abonnemanget, om det skulle stödja det sätt som jag använder telefonen på. (Man, 51, mycket nöjd)

Samtliga konsumenter utgår från att mobilen kommer att fungera och att det inte kommer att bli några problem med servicen. Om det skulle uppstå funktionella problem (exempelvis problem med täckningen) och om operatören inte skulle åtgärda dem på önskvärt vis kommer de att byta operatör.

Den konsument som använder sin privata mobil betydligt mer än de övriga två är mer aktiv i sitt informationssökande och kan jämföra operatörer när som helst. För de övriga två konsumenterna triggas informationssökningen igång genom ett upplevt behov som uppstår genom exponering (reklamerbjudanden och rekommendationer) och/eller från någon specifik förändring:

Jag är inte så aktiv att jag jämför mobiloperatör hela tiden, utan det är i dom skeendena som jag bestämmer mig för ett byte. Då är jag aktiv. Sedan håller jag inte på att kolla, för jag prioriterar inte detta på det här sättet. Byta gör jag när det händer någonting, t ex när jag behövde en privatmobil, när det finns en annan operatör i huset vid flytt, så det är andra saker som gör att jag startar det här arbetet. (Kvinna, 52, ganska nöjd).

Det är intressant att de personer som bestämmer sig för att byta operatör vid specifika situationer inte ser att de kommer att byta igen i framtiden, medan den person som mer kontinuerligt jämför alternativ uppger att han mycket väl kan byta snart igen, trots att han är mycket nöjd.

Kunskap

Konsumenterna har lärt sig genom egna erfarenheter och har kunskap om några olika operatörer. De uppger att de har kunskap om vilken operatör som är bäst för dem, men inte att de har bra marknadskänedom.

4.2.2 Konsumenternas information om mobiltelefonimarknaden

Hur har konsumenterna fått information?

Internet är den viktigaste källan till konsumenternas information, både operatörernas egna hemsidor och jämförelsesajter. Internet används för att söka efter information och för att verifiera om rykten, rekommendationer och reklam stämmer innan de fattar sina beslut. En person uppger att han vill verifiera informationen från internet med säljare, medan de två övriga uppger att de har hög tillit till operatörernas hemsidor (även om de ibland tvingas söka onödigt länge).

Eftersom många kostnader är beroende av de egna telefonvanorna upplever intervjupersonerna att det är viktigt att ta reda på vilken operatör som flest bekanta har. En person beskriver en webbsajt som han är väldigt nöjd med, där han utifrån senaste fakturan lägger in telefonvanor som sms, uppringda nummer, tidpunkter och så vidare, och får förslag på olika abonnemang.

Våra intervjupersoner har varit mycket noggranna i informationssökandet och kritiska till allt de hör från operatörerna och människor runtomkring. Karaktäristiskt för dem som är aktiva och nöjda med sina mobiloperatörer är att de inte ingår avtal utan att noggrant undersöka de totala kostnaderna:

Det gäller att vara observant, att man tittar på abonnemang när man köper telefonen, att man inte köper fritt och det är ju också lurigt. Det är väldigt

tilltalande att inte betala någonting när man skall ha en ny telefon, utan tar då ett abonnemang istället, då måste man tänka sig för. Måste stödja ens telefonvanor. Man måste ju ta någonting som ändå stöder mina telefonvanor, och då försöker jag så gott jag kan både diskutera med säljare och titta på de förutsättningar som finns med abonnemanget, om de skulle stödja det sätt som jag använder telefonen på. (Man, 51, mycket nöjd).

Jag vet att jag tyckte det var lite frustrerande att titta runt på sidorna bara för att försöka få svart på vitt – det här kommer du att få i slutkostnader av olika alternativ. (Man, 24, mycket nöjd).

Vad i informationen låg bakom bytet?

I samtliga fall var det ett bättre pris som låg bakom det senaste leverantörsbytet. Detta pris fann informanterna dock på olika sätt:

- En konsument sökte sig fram till bästa priset med hjälp av en jämförelsesajt och kontaktade sedan säljarna för att se om priset stämde.
- En konsument bestämde sig för en specifik mobiltelefon och jämförde sedan olika abonnemang som var knutna till denna mobil på respektive operatörs hemsida.
- En konsument valde den operatör som flest vänner hade och kollade på företagets hemsida om det skulle bli billigare.

Varför genomfördes leverantörsbytet?

Vid två tillfällen var leverantörsbytet orsakat av en förändring; konsumenten valde att införskaffa en privat mobiltelefon respektive konsumenten ändrade sina telefonvanor då ett distansförhållande med flickvännen tog slut. Vid ett tillfälle jämförde konsumenten priser med hjälp av en jämförelsesajt och kom fram till att han hade mycket att vinna på att genomföra ett operatörsbyte.

Hur kan marknaden för mobil telefoni bli bättre?

Samtliga informanter efterfrågar tydligare information på de olika operatörernas hemsidor. De har lyckats genomföra byten som de är nöjda med, men de har känt sig tvungna att vara mycket noggranna vilket har tagit onödigt mycket tid i anspråk:

Dom är duktiga att belysa en sak väldigt tydligt, stora rubriker bla bla. Sedan får man traggla sig igenom resten av texten, verkligen leta för att förstå vad det är som ingår, och vad det är som inte ingår. Kommer jag att landa på den här månadskostnaden eller kommer det att tillkomma kostnader. Jag kan tycka att dom är ganska dåliga på att bara punkta upp det ordentligt. (Man, 24, mycket nöjd)

För att förklara hur informationen skulle kunna bli tydligare på mobilmarknaden jämför en konsument med ett företag där han köpte en laptop nyligen:

Dom hade delat upp sina datorer i huvudkategorier som stationära datorer och lap-tops. Men de hade även underkategorier om vad det är tänkt att du skall använda den till – vad du är för sorts konsument, så att det blev tydligt att vill jag bara ha den för att arbeta så är det en kategori, vill jag ha den till musik, spel och film så är det en kategori, var du på resande fot så var du på en kategori. Det var tydligare att man fick hjälp med att hitta det som passade en själv. Det hade underlättat i och med att jag är ganska medveten om vad jag är för sorts kund. Men jag vet kanske inte riktigt vilket av deras tio alternativ som är mest passande för mig. (Man, 24, mycket nöjd).

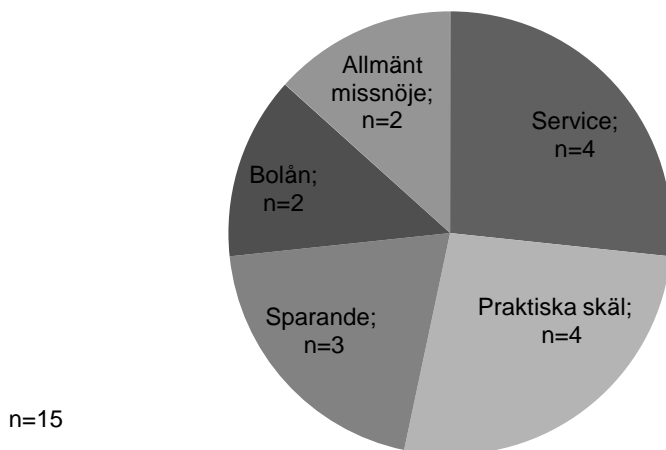
4.3 Bank

Av de 92 konsumenter som ingår i vår studie har 30 varit aktiva på bankmarknaden, genom att de antingen har bytt bank för sitt transaktionskonto (n=15) eller genom att de behållit sitt transaktionskonto men skaffat någon annan banktjänst hos någon annan bank (n=15) under de senaste fem åren. Bland de aktiva bankkonsumenterna är 9 ganska nöjda och 14 mycket nöjda. Detta innebär att 23 personer är aktiva och nöjda på bankmarknaden. Anledningarna för de 15 som bytt bank för sitt transaktionskonto framgår av figur 4.3.

4.3.1 Betydelse av bankmarknaden i vardagen

Betydelse av banktjänster

Samtliga tre informanter upplever att de är i behov av banktjänster i sin vardag. En av dem vill känna sig betydelsefull när hon besöker sin bank. En annan har bolån som han vill se över. En tredje har släktingar som sätter in pengar varje månad på hans bankkonto. Gemensamt för dessa tre personer är att en betydande summa pengar kommer in till deras transaktionskonto varje månad, antingen i form av bidrag från släktingar, i form av lön (40 000-45 000) eller pension (30 000-35 000).



Figur 4.3 Vilket är det främsta skälet till att du bytt bank för ditt transaktionskonto/lönekonto de senaste 5 åren?

Beslutsprocess

För samtliga tre informanter har beslutsprocessen triggats igång av någon extern faktor: telefonsamtal från banken, rekommendation från släktingar respektive massmedial exponering:

Det var ju ganska ofta i nyheterna om räntan [relaterad till bolån], den informationen kommer man ju över utan att man söker efter den. Om man tittar på nyheter och läser tidningar så ser man ju. Det var ju det som satte igång oss. (Man, 71, ganska nöjd)

Det var ingen av intervjupersonerna som personligen kontaktade mer än en bank för att jämföra med den befintliga. Samtliga tre konsumenter talar om ett väldigt bra första intryck från det personliga mötet med den nya banken, vilket bidrog till att de genomförde bytet (eller lade till banken):

Jag gick dit, för jag var fortfarande inte övertygad att jag skulle bry mig om att starta upp det [ett nytt sparkonto]. Men då var det ju det personliga mötet, det snabba tillvägagångssättet när jag förklarade min situation att jag skulle bli studerande och funderade på att starta upp ett personkonto, ett sparkonto.

De var väldigt snabba med att leverera ett passande alternativ för den sortens kund som jag var. (Man, 24, ganska nöjd)

Kunskap

Ingen av intervjupersonerna har god kunskap om olika banker, utan förlitar sig på någon släkting eller någon banktjänsteman:

Jag är inte bankmänniska, men ändå har vi en plånbok att sköta. Om jag vänder mig till banken för att få förslag eller förklaringar, då vill jag ha det av en person som jag uppfattar som väldigt kunnig inom sitt område och som också kan ge mig olika förslag och förklara detta så att jag begriper det och själv kan ta ställning. (Kvinna, 52, mycket nöjd).

4.3.2 Konsumenternas information om bankmarknaden

Hur har konsumenterna fått information?

Personerna har inte sökt information om specifika banker. Den information de har kommer från deras erfarenhet, den egna bankens hemsida, från massmedia, via telefon från andra banker och från släkt och vänner.

Vad i informationen låg bakom bytet?

En person lade till en bank istället för att byta och han beskriver detta som en kombination av rekommendation och begäran från släktingar. Genom att lägga till denna bank fick de samma bank vilket underlättade finansiella transaktioner från släktingarna. De andra två personerna valde att byta bank på grund av att de fick information om att en alternativ bank erbjöd bättre tjänster i form av en paketlösning för sparande och försäkring, respektive lägre bolåneränta. De fick information om detta genom telefonsamtal från den nya banken, respektive information om räntesatser via nyheter i tidningar och TV.

Varför genomfördes leverantörsbytet?

De två personer som valde att byta bank på grund av bättre erbjudanden från andra banker hade under en period upplevt missnöje med sin befintliga bank. Den ena personen beskriver att hennes tidigare bank hade växt sig för stor och tappat kundperspektivet:

Om du går in på en bank och du känner att dom gärna hade sett att du inte kom in på banken, så blir det väldigt påtagligt. Dom ville nog få mig till telefonbanken, internet och gå till bankomaten, så lite folk som möjligt i banklokalen. Man skulle haft en högre servicenivå. Det handlar också om bemötande. Bemötande är viktigt för mig. (Kvinna, 52, mycket nöjd).

Då hon blev uppringd av den nya banken kunde hon inte motstå erbjudandet och hon hade positiv erfarenhet från denna bank då hon länge haft försäkringar hos bolaget. En annan person hade upplevt missnöje med för höga bolåneräntor. Från nyhetssändningen hade han sett att han hade oförmånliga lånevillkor. Efter en snabb sökning på internet för att kolla räntorna bestämde han sig för att kontakta en annan bank.

Den person som lade till en bank upplevde inget missnöje med sin tidigare bank utan lade till en på grund av att släktingarna rekommenderade detta. De ville föra över pengar till honom och det var en liten ansträngning från hans sida.

Hur kan bankmarknaden bli bättre?

Ingen av informanterna har någonting emot åtgärder för att enklare kunna jämföra olika bankers erbjudanden. En person uttrycker önskemål om att han skulle vilja fylla i ett formulär på en webbsajt:

Vad man har för intresse, vill man spara i fonder eller aktier, hur mycket vill man lägga över på sparkonto varje månad. Då kan man få svar på den sorts tjänster man är ute efter. Man kanske är ute efter låg kortavgift, tar de ut tio kronor på alla banker, eller är det inte alla banker som tar ut när man plockar ut pengar i automaten? Alla sådana uppgifter skulle man kunna bocka i, om man är intresserad eller inte och få förslag på de bästa förutsättningarna för det som du behöver. Då skulle det också krävas någon form av att utnyttjarna [kunderna] själva bedömer det också. Att dom som använder sajten får gradera att så här bra är den här banken med att hjälpa dig med fondplaceringar och sådana saker. (Man, 24, ganska nöjd).

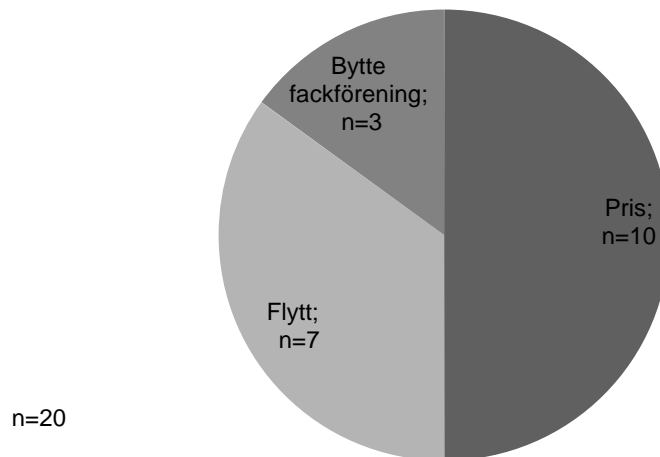
De tillfrågade konsumenterna tror dock inte att internet kan ersätta den personliga kontakten (via telefon och besök) som förelåg bytet. En konsument föreslår att det myndigheter skall ge allmänheten service i form av jämförelser mellan banker, samt bevaka bankerna lite mer.

4.4 Marknaden för försäkringar

Av de 73 konsumenter som har hemförsäkring och är delaktiga i beslutet har 20 personer bytt bolag för sin hemförsäkring de senaste 5 åren⁴. Det vanligaste skälet till att byta bolag var ett bättre pris (se figur 4.4). De som varit aktiva och bytt hemförsäkringsbolag

⁴ Ytterligare 14 personer har bytt försäkringsbolag för andra försäkringar än hemförsäkringen (t ex bilförsäkring).

är statistiskt säkerställt yngre ($m=40,8$ år) än de konsumenter som varit inaktiva ($m=49,7$ år). Av de aktiva konsumenterna är 6 personer mycket nöjda medan 4 personer är nöjda. Detta innebär att 10 personer är aktiva och nöjda på försäkringsmarknaden.



Figur 4.4 Vilket är främsta skälet till att du bytt försäkringsbolag för din hemförsäkring de senaste 5 åren?

4.4.1 Betydelsen av försäkringsmarknaden i konsumenternas vardag

Betydelsen av försäkringstjänster

De personer som vi pratat med tänker inte på försäkringar till vardags. Sedan de senast bytte har de inte reflekterat mycket över sina försäkringar. De hoppas helt enkelt att försäkringen gäller om det händer någonting.

Beslutsprocess

Att försäkringen skall vara billig är det enda beslutskriterium som våra intervjupersoner har nämnt. Under de senaste fem åren har samtliga informanter utnyttjat paketlösningar av olika försäkringar för att få ner kostnaderna. Två konsumenter bytte bolag för hemförsäkring eftersom de exponerats för förmånliga priserbjudanden. En konsument bytte på grund av att försäkringspremien höjdes:

Det var när jag fick fakturan. Då kände jag att det hade blivit dyrare och då kan ju också konstateras att jag inte haft mycket med försäkringsbolaget att göra. Jag har inte haft någon som helst relation till försäkringsbolaget utan enbart betalat ut. (Man, 51, mycket nöjd)

Intervjupersonerna specificerar först vad de vill att försäkringen skall täcka och sedan kontrollerar de om detta ingår i priset. Det som någon gång har triggat igång aktiv informationssökning hos våra intervjupersoner är dels prishöjning, dels flytt till Sverige. Under de senaste fem åren så är det dock tydligt att informanterna inte gjort några systematiska jämförelser då de beslutat om vilket försäkringsbolag de valt:

- En person avslutade sin anställning och därmed var hon tvungen att ändra de försäkringar som hon hade genom sitt fackförbund. Hon fick ett rabatterbjudande från sin bank (som också börjat med försäkringar) och accepterade detta erbjudande, utan att jämföra med andra bolag.
- En person gick med i en organisation och fick därigenom bättre villkor för både hem och bilförsäkring. Han accepterade detta erbjudande genom att enbart jämföra priser med de försäkringar han hade sedan tidigare.
- En person tyckte att kostnaderna för hans premie (framförallt för bilförsäkringen) hade höjts för mycket. Han gjorde prisjämförelser med två andra försäkringsbolag.

Kunskap

Samtliga intervjupersoner har lång erfarenhet av försäkringar, vilket troligtvis kan förklaras av att de alla bor i fristående hus och är i åldrarna 51-71 år. De har lärt sig vad som gäller och vad de skall titta efter:

Det har ju hänt lite här, vattenläcka till exempel. Kommer vattnet inifrån gäller försäkringen, kommer det utifrån så gäller den inte. Det är sådant som man inte vet annars. Då tittar man ju vad försäkringen gäller för. (Kvinna, 65, ganska nöjd)

Konsumenterna tycker inte att de har mycket kunskap om olika försäkringsbolag, men tycker samtidigt att de kan kontakta försäkringsbolagen och specificera sina frågor om de undrar över någonting:

Jag vet inte mycket om försäkringar, men jag har fått reda på det jag varit ute efter att få reda på. Sedan vi bytte har jag inte aktiverat mig på det området och inte sökt mera information. (Man, 71, ganska nöjd).

4.4.2 Konsumenternas information om försäkringsmarknaden

Hur har konsumenterna fått information?

En av konsumenterna har enbart fått information genom egna erfarenheter och hon tycker att det är konsumentens ansvar att själva söka information. På frågan ”vad hon tycker om den information som finns tillgänglig på försäkringsmarknaden?” svarar informanten:

Det har jag inte sett någon, får man nog ta reda på själv om man vill veta någonting. (Kvinna, 65, ganska nöjd)

En person uppger att han jämförde ett antal försäkringar för sju år sedan. Han upptäckte ingen stor skillnad och behöll därför den han hade. Sedan fick han ett erbjudande i samband med ett medlemskap i en organisation och erbjöds då ett lägre pris som föranledde bytet.

Två av konsumenterna har aktivt kontaktat försäkringsbolagen för att göra prisjämförelser. Deras uppfattning är att de får svar på sina funderingar från de olika försäkringsbolagen, antingen direkt via telefon eller via hemskickad information:

Jag tycker att de informerar ganska hyfsat. När man tar kontakt och frågar så får man reda på saker. Dom kommer ju inte hem eller ringer eller skriver till mig utan att jag själv tar ett initiativ. Det tycker jag är bra. (Man, 71, ganska nöjd)

Vi diskuterade på telefon, men sedan bad jag att få det hemskickat i pappersformat och då valde jag bara det som var billigast. Informationen var bra. Nu läste jag inte i detalj olika försäkringsdelar, utan tittade på grundförutsättningar om villa, bilen och resa. Skulle vi fråga försäkringsbolagen när vi gjorde bytet så hade de ändå säkert kunnat argumentera för varför deras försäkringar var billigare än konkurrentens utifrån någon infallsvinkel och alla kan ju ha någon infallsvinkel där deras produkt blir billigare än konkurrentens. (Man, 51, mycket nöjd)

Vad i informationen låg bakom bytet?

Samtliga intervjupersoner valde försäkringsbolaget för att de informerats om att de hade förmånliga priserbjudanden på paketlösningar av försäkring, exempelvis hemförsäkring och bilförsäkring.

Varför genomfördes leverantörsbytet?

För en person var det helt enkelt nödvändigt att skaffa en ny försäkring, då hon blev av med den gamla när anställningen upphörde. De två informanter som på eget initiativ bytte från ett försäkringsbolag till ett annat gjorde detta av ekonomiska skäl.

Hur kan försäkringsmarknaden bli bättre?

Ingen av intervjupersonerna har bra översikt över försäkringsmarknaden och dess olika aktörer. De tycker att det är svårt och krångligt att få kontroll över marknaden, men är samtidigt inte motiverade att söka mer information och jämföra fler alternativ. Deras uppfattning är att konsumenten själv bär ansvar och att konsumenter är fria att höra av sig till bolagen om någonting är otydligt. En person tycker dock att det vore bra om någon som företräder konsumenterna skapar ett enkelt system på internet för mer objektiva jämförelser av olika försäkringar som utgår från grundantaganden eller valbara menyer:

Flerval vore bra. Vad är viktigt för mig som konsument. Vilka delar av försäkringen är viktiga. Eller en kombination som villa och djur. (Man, 51, mycket nöjd)

Samtidigt är denna konsument ambivalent till jämförelsesajter. De aktiva och nöjda konsumenterna är överens om att det är svårt med enkla jämförelser på försäkringsmarknaden, eftersom det är stora variationer i de objekt som skall försäkras, exempelvis om ett hus är nytt eller gammalt, om det är stort eller litet, om det är i staden eller på landet och så vidare:

Jag tror att det måste vara ganska svårt att få till någonting som är översiktligt. Det skulle kanske kunna gå, om de skulle klara av det så skulle jag gärna se någonting sådant komma i bruk. (Man, 71, ganska nöjd)

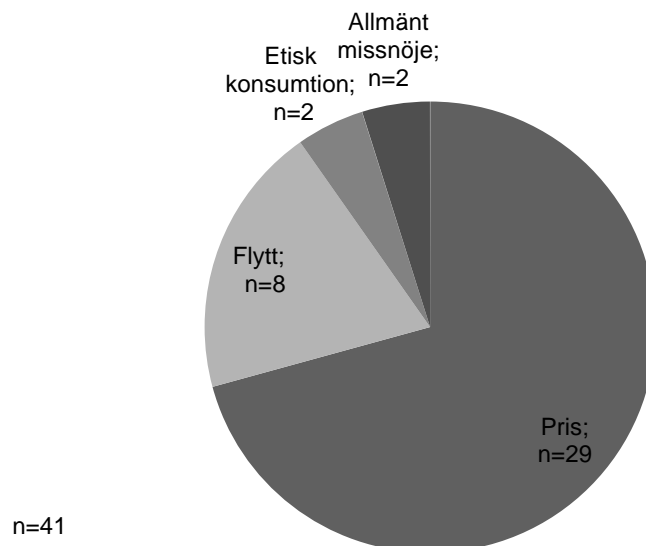
En konsument ser en risk i att sådana kontrollsystem på försäkringsmarknaden kan växa sig väldigt stora, eftersom försäkringar är komplexa produkter med oändliga specifikationer för vad de täcker och vad de inte täcker:

En byråkrati kan ju svälla i det oändliga, därför måste man vara försiktig med att skapa kontrollsystem. Det är inte så produktivt när byråkratin sväller för den kostar pengar, slukar stora resurser. Man kan säkert bygga ut det hur långt som helst, ett sådant jämförelsesystem, då skulle det till slut finnas kontrollsystem över kontrollsystemet. Det finns liksom hur många nivåer som helst man skulle kunna bygga ett sådant system. Om man har det skall man försöka värna om att det inte blir för omfattande, för då faller det. (Man, 51, mycket nöjd)

4.5 Marknaden för el

Av de 73 konsumenter ur rekryteringsurvalet som är delaktiva i hushållets val av elbolag har 41 personer bytt elbolag de senaste fem åren. Bland de aktiva konsumenterna på

elmarknaden är 6 personer mycket nöjda med sitt elbolag, medan 18 personer är ganska nöjda. Detta innebär att 24 personer är aktiva och nöjda på elmarknaden. I figur 4.5 redovisas skälet till att de bytt elbolag.



Figur 4.5 Vilket är främsta skälet till att du bytt elbolag de senaste 5 åren?

4.5.1 Betydelsen av elmarknaden i konsumenternas vardag

Betydelsen av eltjänster

För samtliga konsumenter finns elkostnader med i vardagen och elpriserna diskuteras med familj och vänner. De finns två olika strategier att hålla nere elkostnaderna, en av intervjupersonerna försöker främst hålla nere förbrukningen av el medan de övriga två aktivt jämför priserna mellan olika elbolag:

Vi diskuterar el mycket, för det är ju så tråkiga pengar. Man kanske inte behöver ha ugnen på en timme innan man bakar eller duscha hur länge som helst. Man kanske inte behöver ha TVn på jämt och olika lampor som används. Ja, så vi tänker på det. (Kvinna, 27, ganska nöjd)

När man har slut på pengar och börjar inse att man måste göra något åt sin situation, så köper jag inte mindre mat eller så, utan jag kollar på abonnemang som jag kan ändra på. (Man, 20, ganska nöjd)

Beslutsprocess

Det främsta beslutskriteriet är lågt pris. Två av intervjupersonerna har bytt elleverantör vid flera tillfällen i hopp om att få bättre priser. Eftersom konsumenterna är nöjda med nuvarande bolag och deras främsta beslutskriterium är priset så vore det logiskt om alla tre fått bättre priser. Detta har dock inträffat enbart för två av dem. Den tredje beslutade att byta tillbaka från en leverantör som uppfattades som oseriös vid bytesprocessen. Ingen av de tre konsumenterna tittar blint på priser utan de vill försäkra sig om att bolaget är tryggt; att det är seriöst med fakturorna och kapabelt att leverera säker el:

Alltså, det är jättebra att det är billigt, men ibland kan jag tänka att några kronor hit eller dit spelar ingen roll så länge det är smidigt att ha med dom att göra. Så tycker jag lite. Och att dom vet vad dom gör. För den uppfattningen har jag fått av de här stora elbolagen, att det känns tryggt och bra. (Kvinna, 27, ganska nöjd).

Skiljer det på 2-3 ören så behåller jag den jag har. Det är nog bara för att man vet att det funkar så bra med den elleverantören, är det inte större skillnader än så så gör det ingenting. Det får röra sig om kronor för att det skall vara värt det. (Kvinna, 57, mycket nöjd)

En person har också valt grön el, trots att detta var något dyrare. Han motiverade detta enligt följande:

Miljöshit. Slipper skit från sambon och jag känner mig inte skyldig. Jag kan kolla på reklamen som säger att man skall byta till grön el och säga att det har jag redan gjort. (Man, 20, ganska nöjd)

Kunskap

Ingen av intervjupersonerna upplever att de har stor kunskap om olika elbolag. Två av dem anser dock att det är stora prisskillnader mellan olika bolag och att det via internet är lätt att jämföra för att få kunskap om billiga alternativ. De behöver alltså inte mer kunskap för att fatta rationella val på elmarknaden:

Jag har fått bättre pris, jag får mina fakturor, det bara löper på, jag tycker det funkar jättebra. (Kvinna, 57, mycket nöjd)

Den tredje saknar kunskap om elbolagen och effektiv sökväg till jämförelser. Hon skiljer sig från de övriga två på så vis att hon varken upplever att priserna blivit lägre eller att själva bytesprocessen är smidig. Hon har dock en känsla av att priserna skiljer sig mellan olika bolag men på grund av hennes erfarenheter har hon bestämt sig för att inte byta så ofta på elmarknaden. Hon berättar om ett bolag som ringde upp henne och lovade att de

skulle ta hand om det praktiska vid leverantörsbytet, som att meddela den tidigare elleverantören. Det som hände var dock att hon fick dubbla fakturor, och bytte tillbaka till det tidigare bolaget.

4.5.2 Konsumenternas information om elmarknaden

Hur har konsumenterna fått information?

En person får tips från sin far och från sin sambos far och sedan kollar han upp informationen via internet. En annan person gick in på Konsumentverkets hemsida och fick tips om Elpriskollen. Två personer har alltså fått information från internet. Båda personerna börjar sökprocessen på jämförelsesajter, för att sedan gå vidare på de intressanta bolagens hemsidor. De har mycket bra erfarenhet av de prisjämförelsesajter som finns tillgängliga på internet:

Finns oberoende hemsidor som jämför. Det funkar, det finns några små skillnader. Men om man ser någonting som är bra så är det ens skyldighet att kolla på den hemsidan. (Man, 20, ganska nöjd)

Jag tycker Elpriskollen är bra, för man bara klickar där och så kan man välja lägenhet, små hus och så får man upp precis vad som är billigast. Löpande, eller på ett, två eller tre år. (Kvinna, 57, mycket nöjd)

En av dessa personer fattar beslut om byte av elbolag enbart med hjälp av internet medan den andra personen ringer upp bolaget vid byte av elbolag:

Jag har inte upptäckt någon skillnad mellan det som står på hemsidan och det jag har fått, jag tycker det har varit att det är så här mycket det kostar och inte mer än så. Så jag har inte varit så kritisk när jag kollat där, eftersom jag har inte blivit lurad. Så jag har känt att jag läser på hemsidorna, om olika alternativ, och så har jag valt ett. (Man, 20, ganska nöjd)

Först elpriskoll, sedan webbsida och sedan ringa. Nu när jag förnyar avtal har jag inte ringt dom, det var nog mer första gången, det kändes som man ville prata med dom också och höra liksom så att allting stämde som stod där, både på Elpriskollen och hemsidan. Man tänker att det kanske inte är riktigt uppdaterat. Så att man har checkat av att det verkligen stämmer. (Kvinna, 57, mycket nöjd)

Dessa två konsumenter upplever också att de fått information via reklam och tidningar. Men det centrala är att de undersöker dessa informationskällor via internet.

Den tredje konsumenten känner inte till någon prisjämförelsesajt och har inte heller aktivt sökt information via bolagens hemsidor. Hennes information om elmarknaden kommer helt och hållet från telefonförsäljare.

Jag kan känna att om det är någonting som man får information om så är det el, för dom ringer så sjukt mycket hela tiden. Och då blir jag trött på det och då struntar vi i det och tar bara nått. (Kvinna, 27, ganska nöjd)

Hon beskriver leverantörsbyten som påtryckningar från försäljare och hon tycker inte att de infriar sina löften, varken beträffande priser eller åtaganden.

Vad i informationen låg bakom bytet?

Det som fått samtliga tre att agera på marknaden är förväntningar om lägre priser. I ett fall blev bytet misslyckat då det nya bolaget inte fullföljt sina åtaganden om att säga upp avtalet med tidigare leverantör, vilket resulterade i dubbla fakturor. Det var ett bra bemötande från det gamla bolaget som fick personen att återgå till detta:

Det gamla bolaget ringde och bad om ursäkt trots att det inte var deras fel. (Kvinna, 27, ganska nöjd)

En av intervjupersonerna får tips från sin far och sambons far om förmånliga erbjudanden och drar fördel av den fria marknaden. Han berättar om hur han bytte till den leverantör som en vän hade, eftersom de hade ett specialerbjudande om gratis el under tre månader om man värvade en kund. Under tiden sade vännen upp sig och blev sedan värvad på nytt av intervjupersonen, så att även han fick tre månaders gratis el. Intervjupersonen läste noggrant på så att han inte band sig till några andra förpliktelser och så bytte han tillbaka efter de tre fria månaderna.

Tillsammans med arbetskollegor gick en intervjuperson in på Konsumentverkets hemsida för att finna information om de stigande elpriserna. Där hittade hon Elpriskollen som underlättade bytet. Utan den sajten skulle hon ha behövt besöka alla hemsidor, vilket vore mycket jobbigare.

Varför genomfördes leverantörsbytet?

Leverantörsbyte sker för att konsumenterna (1) uppmärksammat att de kan förbättra sina villkor på elmarknaden och (2) tror att bytet är smidigt att genomföra. De personer som aktivt söker information om bolag och bytesprocessen har lyckats genomföra bra byten, medan den person som enbart gått på exponering från telefonförsäljare inte har lyckats genomföra bra byten.

Hur kan elmarknaden bli bättre?

Samtliga konsumenter vill jämföra de olika bolagen i lugn och ro. De två personer som känner till jämförelsesajter är mycket nöjda med marknadens funktionssätt. De tycker att konsumenten själv har en skyldighet att kolla upp oklarheter hos bolagen, antingen på deras hemsidor eller per telefon.

Den person som inte använder sig av jämförelsesajter skulle vilja få information från bolag hemskickad, så att hon kan jämföra bolag i lugn och ro istället för att fatta beslut per telefon:

Om de marknadsför sig via telefon så funkar inte det hos mig. Jag vill ha informationen på något annat sätt. Jag tycker inte om att dom ringer bara. Jag vill ha den via ett brev, i lugn och ro. (Kvinna, 27, ganska nöjd)

4.6 Marknaden för tandvård

78 konsumenter i rekryteringsurvalet har en fast tandläkarmottagning att gå till. Av dessa hade 20 personer bytt mottagning de senaste 5 åren. Det vanligaste skälet till byte är flytt (se figur 4.6). Då vi valt ut intervjupersoner har vi prioriterat de som bytt mottagning av någon annan anledning än flytt. När de flyttar är de mer tvungna att gå till ny tandläkare – inte deras eget val att vara aktiva. Som vi nämnt tidigare är det statistiskt säkerställt ($p < 0,05$) att medelåldern är lägre hos de aktiva konsumenterna ($m=38,1$) än hos de inaktiva konsumenterna ($m=48,5$). Bland de aktiva konsumenterna på tandvårdsmarknaden är 12 personer mycket nöjda med sin tandvårdsmottagning, medan 4 personer är ganska nöjda. Detta innebär att 16 personer är aktiva och nöjda på marknaden för tandvård.

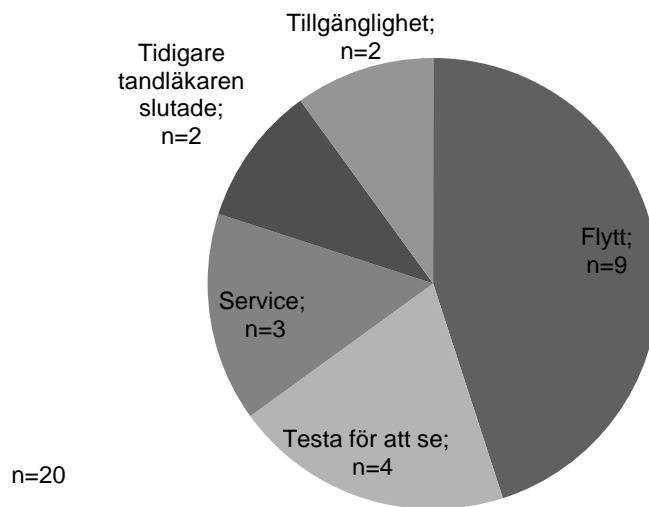
4.6.1 Betydelsen av tandvårdsmarknaden i vardagen

Betydelsen av tandvård

Intervjupersonerna tänker enbart på tandvård när de är hos tandläkaren eller då det uppstår problem:

Tandläkare är något som folk har intresse av väldigt sällan, det är ett väldigt smalt intresse, det är när du faktiskt har problem, då kommer du vilja kolla upp ett tandläkaralternativ, men i ditt vardagsliv kommer du inte att tänka på det. (Man, 24, mycket nöjd)

Tandläkare är ingenting jag funderar på. Nej, det blir väl först om man har något hål. (Kvinna, 57, mycket nöjd)



Figur 4.6 Vilket är främsta skälet till att du bytt tandvårdsmottagning de senaste 5 åren?

Våra intervjupersoner är väldigt noga med att välja rätt tandläkarmottagning, just för att de inte vill behöva tänka på det i vardagen. För att förklara betydelsen av tandvård, sätter en av intervjupersonerna tandvården i relation till mobilen:

Om det är en mobil, ja visst, du kanske blir uppbunden på 18 månader på något abonnemang. Men om du får en kass lagning så både kostar det mer nästa gång du måste göra om det och det påverkar ditt liv i högre grad. Det är en känsligare sak. (Man, 24, mycket nöjd).

Beslutsprocess

Gemensamt för samtliga intervjupersoner är att de prioriterar kvalitet och service före priset:

Jag betalar gärna 5 000 kronor mer om jag får ett arbete som jag vet att jag inte behöver tänka på sedan. (Man, 24, mycket nöjd)

Problemet som konsumenterna upplever är att det är svårt att veta hur kvaliteten och servicen är innan de har varit på mottagningen. De föredrar att stanna kvar hos den mottagning de har så länge de kan få bra service. De menar att valet av tandläkare styrs

mycket av vana och närheten till mottagningen. Om de blir tvungna att byta eller om de beslutar sig för att byta så pratar de med vänner och bekanta:

Är man missnöjd med någonting så pratar man om det och så frågar man vart andra går någonstans. Särskilt när det gäller sådana personliga tjänster som tandläkare och frisörer. (Kvinna, 30, mycket nöjd)

Intervjupersonen menar att man inte kan gå på priser på tandvårdsmarknaden utan ”man får gå på sin magkänsla lite” (kvinna, 30, mycket nöjd). En annan person förklarar att det egentligen var turen som gjorde att hon blev nöjd med bytet:

Egentligen var det ju turen, att man valde just den tandläkaren. Men jag tror ändå att man skall gå in och titta runt [på internet] och gå lite på sin magkänsla. (Kvinna, 57, mycket nöjd)

Kunskap

Intervjupersonerna är väl medvetna om att det finns olika alternativ, men saknar kunskap om de olika alternativen och hur de kan jämföra de olika alternativen.

4.6.2 Konsumenternas information om tandvårdsmarknaden

Hur har konsumenterna fått information?

Ingen av intervjupersonerna har exponerats med information från någon tandläkarmottagning:

Någon som helst form av jämförelser eller någon reklam kan jag inte erinra. Jag vet inte om det beror på att det anses fult, internt inom branschen att göra reklam för sig. Jag kan inte minnas att jag har tagit del av någon reklam eller något försök att sprida ”hej kom till oss för vi är bra”. (Man, 24, mycket nöjd)

Personer får information om marknaden genom att fråga vänner och familjemedlemmar. De känner inte till något enkelt sätt att jämföra olika tandläkarmottagningar. De sökvägar som konsumenterna är bekanta med är Gula sidorna, hitta.se och eniro. En person upplevde en ovisshet då hennes tandläkare plötsligt gick i pension och undrade uppgivet:

Herregud, vart skall jag ta vägen nu? (Kvinna, 57, mycket nöjd).

Denna person sökte information via internet:

Först tittade jag på hitta.se för att kolla vad det fanns för tandläkare i staden. Och då kom hon upp där, dom hade ju egen hemsida. Jag tycker inte det var så många tandläkare som hade egen hemsida. Men dom hade det i allafall, och när man läste där och tittade så såg det bra ut. (Kvinna, 57, mycket nöjd)

Vad i informationen låg bakom bytet?

I samtliga fall så var det servicerelaterad information som var avgörande för valet av den nya mottagningen; att de kunde erbjuda snabb service; att ryktet sade att bemötandet var bra; att hemsidan skapade en känsla av att det var rent och snyggt.

Varför genomfördes leverantörsbytet?

I samtliga fall är det någon form av missnöje med tidigare mottagning som har triggat igång informationssökningen: för lång väntetid, missnöje med service och priser eller att verksamheten skulle upphöra. Det är alltså inte extern marknadskommunikation som triggat igång informationssökningen i något av fallen:

- En person hade en akut tandinfektion och befintlig mottagning hade för lång väntetid. Han bytte dock tillbaka på grund av den personliga relationen till den tidigare tandläkaren i kombination med den geografiska närheten (alltså inte för att tandläkarmottagningen som han provade var dålig).
- En person har bytt två gånger på grund av missnöje med service och priser:

Dom var skitiga och äckliga och då bytte jag, men då var dom dyra, stelbenta och omständiga så då bytte jag till ett företag som hade gott rykte och dom har varit väldigt duktiga. (Kvinna, 30, mycket nöjd)
- En person har bytt på grund av att tidigare tandläkare gick i pension.

Hur kan marknaden för tandvård bli bättre?

Konsumenterna önskar mer information om olika tandläkarmottaningar. En person som generellt är emot reklam uttrycker sin önskan om mer reklam på denna marknad:

Just när det gäller tandläkare skulle jag inte ha så stora problem med reklam. Jag kan tycka att det känns fel när resurser placeras i reklam i och med att pengarna som spenderas i reklam måste tas någonstans. Men när det gäller tandläkare skulle jag inte ha problem med det. Det skulle vara bra att få informationen, det skulle jag inte ha något emot. (Man, 24, mycket nöjd)

Det har spekulerats om varför informationen är bristfällig på tandläkarmarknaden (exempel ingen reklam, få mottagningar som har hemsidor etc.). En person som jämför

med marknaderna för bank och mobiltelefoni tror att det beror på att efterfrågan på tandvården är mer oelastisk:

Tandvård är den marknad med minst information. Det är förmodligen eftersom det inte finns någon stadig ström av klienter. Alla som går till tandläkaren kommer väldigt sporadiskt. Kommer någon till banken och sätter in pengar så kan banken använda dom pengarna. Är det en mobiloperatör med en kund som ringer varje månad och genererar pengar, och därigenom så lönar det sig i högre grad å göra reklam så att man får in dom här personerna. Medan om du gör reklam i tandläkarbranschen så kommer du träffa på killen som ändå med största sannolikhet kommer att gå till tandläkaren, du kanske kommer få honom till just dig, men när han har varit där en gång så försvinner han, du har inte honom uppbunden på 18 månader som han ligger och betalar. (Man, 24, mycket nöjd).

En annan person som jämför med elmarknaden tror att det beror på att tandläkare saknar kunskap om marknadsföring eftersom det inte är en naturlig del i deras utbildning:

Det kanske skulle vara en bit i deras utbildning då, och jag tror att det kommer mer och mer så att nya tandläkare har sina hemsidor och allt detta. Någon liten bit av marknadsföring när de startar eget, men det är ju sådant dom får ta tag i själv. Men dom har ju en helt annan inriktning på sin utbildning, så det är väl det som skiljer tror jag. (Kvinna, 57, mycket nöjd)

Konsumenterna efterfrågar mer information via internet. De tycker att det skulle vara bra om fler tandläkarmottagningar använde sig av hemsidor, då konsumenterna känner en motvilja till att ringa runt till de olika tandläkarmottagningarna:

Jag vet inte ens vad jag skulle fråga. (Kvinna, 57, mycket nöjd).

De tre intervjupersonerna tycker det vore bra med en jämförelsesajt där de får information om priser och utbud. Intervjupersonerna är dock överens om att det blir svårt att jämföra personliga tjänster på en sådan sajt:

Skulle vara bra att få allt sammanställt. Om den ena tar 950 kronor, kanske den andra tar 650 kronor. Sådana grejer kan man ju jämföra. Dock inte det personliga mötet. (Kvinna, 30, mycket nöjd)

Om en rotfyllning kostar 20 000 kronor på ena stället och 25 000 på andra stället så kan det ju vara bra att veta. Men samtidigt så känns det som om det i så hög grad handlar om personligt bemötande, jag vill veta hur är tandläkarna? Är dom trevliga? Hur upplevs operationen? För då kanske det finns en orsak till att den kostar bara 20 000 kronor på ena stället och att det

kanske inte är en bra orsak, dom snålar med någonting och resultaten blir inte bra. (Man, 24, mycket nöjd)

Det är ju svårt, hur duktig och mindre duktig, sådana jämförelser kan man ju inte ha, för det upplever ju var och en. Det är väl priset då i så fall. Sedan beror det ju mycket på dom som jobbar där, vad dom har för sätt, om dom är kända när man kommer dit, om man känner sig välkommen lite grann. Det kanske inte är det roligaste man gör, att gå till tandläkaren. Man kan vara nervös eller känna obehag för att gå dit, och då tycker jag det är jätteviktigt hur dom är, om dom pratar och är kända, bara sådant gör att man blir lugnare. Att hon berättar precis vad hon skall göra, ”nu gör jag så och så”, ”nu kommer det att sticka lite” och ”nu känns det lite” och så där. Det är en trygghet liksom. (kvinna, 57, mycket nöjd)

5. Sammanfattning och slutsatser

5.1 Missnöjda konsumenter

Fast telefoni

Konsumenterna i undersökningen anser att marknaden för fast telefoni har alltför många olika aktörer, som i sin tur har för många olika tjänster, vilket medför att de har svårt att skapa sig en överblick över olika operatörer och att jämföra dem. Den information som exponerats via säljare och reklam upplevs som felaktig, medan den information som aktivt söktes via internet är för komplicerad. De leverantörsbyten som informanterna berättar om är ofta impulshandlingar, baserade på stundens känsla snarare än genomtänkta beslut. Den vanligaste anledningen till missnöje är att man känner sig lurad av försäljare (se tabell 5.1). Intervjupersonerna menar att de i dag enbart skulle byta operatör om de exponerades med relevant information från en pålitlig källa. De källor som omnämns som de mest relevanta i det här hänseendet är vänner och bekanta, samt eget informationssökande på internet. I sina resonemang utesluter informanterna traditionell reklam, samt uppvisar en misstro gentemot försäljare (se figur 5.1). Det är genom egna erfarenheter och bekantas omdömen som de jämför priser och får kunskap om olika operatörer.

Mobil telefoni

Marknaden för mobil telefoni påminner mycket om marknaden för fast telefoni, förmodligen beroende på att flera informanter talar om telekommunikation som en gemensam omreglerad marknad och den vanliga förekomsten av s.k. paketlösningar som inkluderar både fast och mobil telefoni (samt även internet och digital TV). Informationsöverbelastningen är karaktäristiskt även för denna marknad, med för många aktörer som erbjuder för många tjänster. Flera intervjupersoner önskar bättre möjligheter att jämföra olika aktörer. Man efterfrågar bl.a. större textstorlek och tillgång till *uppdaterad jämförbar information* från olika marknadsaktörer. Ingen av respondenterna är positiva till ökad mängd information via kanaler som reklam och säljare (se figur 5.1). Precis som på marknaden för fast telefoni så är den vanligaste orsaken till missnöje att konsumenten känner sig lurad av försäljare (se tabell 5.1).

Beslut om leverantörsbyte har tagits på känsla utan genomtänkta beslut, som ofta uppstått genom ett hastigt erbjudande från en säljare. Ett leverantörsbyte i dagsläget skulle enligt intervjupersonerna kräva att de exponerades för relevant information från en pålitlig

källa, exempelvis vänner och bekanta eller att de skulle behöva göra en aktiv och systematisk informationssökning via internet.

Bank

De intervjuade upplever att de blir överlastade med information även på bankmarknaden, vilket beror på att det finns för många banker med för många olika tjänster. Informanterna anser att det tar för lång tid att sätta sig in i hur de olika bankerna skiljer sig åt. De anser att avtalstexter är svåra att läsa och förstå. Flera av intervjupersonerna anser att marknadsaktörerna bör anstränga sig för att förtydliga informationen på sina webbsidor, samtidigt som de tycker att de själva har ett ansvar att söka upp relevant information. Bankernas öppettider och konsumenternas familjeliv står inte alltid i relation till möjligheten att besöka en bank för att bygga en bra personlig relation. De konsumenter som aktivt sökt upp banker upplever också en dålig service och att de fått vilseledande information av banktjänstemän. Dålig service är den främsta anledningen till missnöje (se tabell 5.1).

Då konsumenterna aktivt söker information vänder de sig till bankernas webbsidor och direkt till bankkontoren. Kontakter med bank och tankar kring att byta bank triggas ofta av enskilda händelser såsom flytt, köp av bostad, söka lån osv. I sådana situationer har våra intervjupersoner försökt att bygga personliga relationer till sina banker, men misslyckats. Trots detta har vi funnit en högre grad av lojalitet på bankmarknaden än på exempelvis telekommunikationsmarknaden.

För att byta bank skulle intervjupersonerna behöva exponeras för relevant information från en pålitlig källa. De källor som omnämns som de mest relevanta i det här hänseendet är vänner och bekanta eller en förtroendefull banktjänsteman. Trots att konsumenterna upplever att de fått dålig information då de sökt personlig kontakt med bankerna (se figur 5.1) så är det alltså direkt från banken de vill söka sin information. Två av våra informanter nämner också jämförelsesajter som exempel på hur de vill få tillgång till information.

Försäkring

Konsumenter upplever svårigheter med att finna information och att försäkringsbolagen och enskilda försäljare medvetet undanhåller information, samt ger felaktig information när konsumenten aktivt söker information. Den enda pålitliga informationskällan upplevs vara vänner och familj (se figur 5.1). Intervjupersonerna upplever att försäkringsbolagen ger dem fullständig och korrekt information i samband med klagomål men inte vid införskaffningstillfället av försäkringen. Samtidigt beskriver flera informanter hur försäkringstjänsterna och bolagen är ”inbäddade” i olika produkter, dvs. att försäkringen ingår när man t ex köper en ny TV. Kontakter med försäkringsbolag och byte av

försäkringsbolag triggas ofta av enskilda händelser såsom flytt och köp av boende. Detta resultat kan jämföras med liknande resonemang i relation till bankmarknaden, då en särskild händelse får konsumenten att bli en aktiv informationsökare.

Försäkringstjänsten upplevs som personlig eftersom den inkluderar pengar, pension, hem, familj och hushåll. För att byta försäkringsbolag skulle intervjupersonerna behöva bli aktivt exponerade för relevant information från en pålitlig källa. Informanterna uttrycker önskemål om mer tydlig information, både i det personliga mötet med företrädare för sitt försäkringsbolag och i broschyrer som vid förfrågan distribueras. Intervjupersonerna efterfrågar mer engagerade och uppsökande försäkringsbolag, som ger saklig och pålitlig information om olika försäkringsvillkor. Den dåliga servicen är också den främsta anledningen till missnöje med befintligt försäkringsbolag (se tabell 5.1).

El

Internet förefaller vara en självklar informationskälla på elmarknaden och kompletteras av personliga kontakter via telefon till enskilda bolag. Elmarknaden står ut som den marknad där man lyckats genomföra bra jämförelsemöjligheter (se figur 5.1). Flera intervjupersoner påstår att det redan finns fungerande jämförelsesajter där personer relativt enkelt kan skaffa sig en överblick kring elmarknadens aktörer och skillnader när det gäller sådant som prisuppgifter. Konsumenter från de övriga marknaderna relaterar till elmarknaden och jämförelsesajter för el, då de diskuterar problem och möjligheter med jämförelser på de andra marknaderna.

Missnöjet på elmarknaden handlar inte om att det är svårt att jämföra olika alternativ och förstå skillnader mellan olika bolag. Missnöjet kan snarare förklaras av en kritisk inställning till avregleringen i sig, som upplevs ha lett till ökade priser för konsumenterna och ökade vinster för bolagen och direktörerna, samt en svåröverskådlig marknad att sätta sig in. Höga priser upplevs som den främsta anledningen till missnöje på elmarknaden (se tabell 5.1). Priserna uppfattas dock som höga generellt för marknaden och inte enbart för det egna bolaget. Även om jämförelsesajter över priser finns tillgängliga uppfattar konsumenterna inte att elen är en del av vardagen i den meningen att de aktivt jämför och utvärderar information efter vardagliga behov.

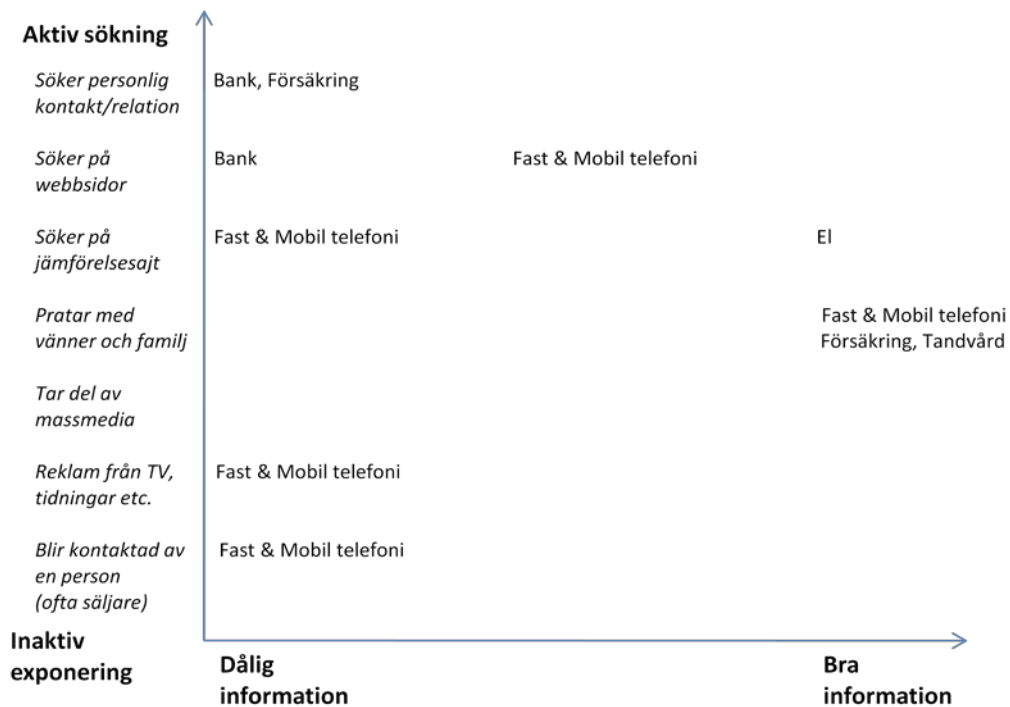
Tandvård

Intervjupersonerna upplever att det finns för lite information på tandvårdsmarknaden och välkomnar all form av kommunikation, även reklam och utskick. Det enda sättet intervjupersonerna har kommit över information om olika tandläkarmottagningar är från vänner och familj (se figur 5.1), förutom någon upplysningsinformation från kommunen i samband med flytt.

Kontakten med marknaden för tandvård är sporadisk bland våra informanter och baseras ofta på det årliga tandvårdsbesöket. Marknaden karaktäriseras av att det är en personlig service som främst är baserad på relationen mellan konsument och enskild tandläkare. Den personliga relationen är mer betydelsefull på tandvårdsmarknaden än på någon av de övriga marknaderna. Den personliga servicen är mer uttalad som det primära vid valet av ny tandläkare eller att stanna kvar hos nuvarande tandläkare. Detta innebär att man vill ha information från en pålitlig källa för att överväga ett leverantörsbyte. Som det är nu tycks det knappt finnas någon information att tillgå över huvudtaget. Detta innebär att reklam, utskick och mer information på internet skulle kunna trigga i gång en informations-sökning som till slut leder fram till en pålitlig källa (exempelvis en tandläkare) och därmed ett övervägande av leverantörsbyte. Internet förefaller inte vara en självklar informationskälla, utan snarare ett komplement till den personliga kontakten via telefon eller besök. Endast en person nämner jämförelsesajt som önskvärt.

Tabell 5.1 Anledningar till missnöje med leverantörer på marknaderna för fast telefoni, mobil telefoni, bank, försäkring, el och tandvård.

Fast telefoni	Mobil telefoni	Bank	Försäkring	El	Tandvård
Lurad av försäljare	Lurad av försäljare	Dålig service	Dålig service	Höga priser	Dålig service
Missförstånd om erbjudande	Dålig service	Brister i bankens engagemang	Bristfällig info om tjänstens innehåll	Bristfällig info om tjänstens innehåll	Höga kostnader & svårt att förstå vad som ingår i priset
	För många olika aktörer	För många olika aktörer	Brister i bolagens engagemang	Branschen: - Krånglig att förstå - Misstro mot bolag och direktörer	



Figur 5.1 Hur missnöjda konsumenter har fått information och hur de upplever kvaliteten i informationen.

5.2 Inaktiva konsumenter

Fast telefoni

Konsumenterna söker inte aktivt information utan exponeras främst via vänner, familj, säljare och reklam. Informationen från företagen anses bristfällig och beskrivs som oseriös och säljande. Enbart en konsument har sökt information via operatörernas hemsidor men upplever att enkla jämförelser inte är möjliga då de olika operatörerna formulerar sig olika och använder olika typer av paketslösningar (figur 5.2). En intervju-person upplever också att jämförelser kräver en analys av det egna telefonbeteendet. Konsumenterna upplever att det är för omständigt att aktivt söka information. De efterfrågar enklare sätt att jämföra olika operatörer, exempelvis jämförelsetabeller i broschyrform eller en jämförelsesajt. Konsumenterna önskar jämföra kostnader, tjänsteutbud och kundtillfredsställelse.

Fast telefoni är en tjänst med låg involveringsgrad. Enligt våra intervjupersoner kommer de inte aktivt att söka information om de inte upplever missnöje med befintlig operatör. Detta styrks också av deras agerande på marknaden sedan avregleringen trädde i kraft 1998. Samtidigt tycks marknaden för fast telefoni inte karaktäriseras av starka lojalitetsband mellan producent och konsument. Detta talar för att det skulle vara möjligt att få fler konsumenter till att byta operatör för fast telefoni. Ett leverantörsbyte tycks dock kräva att konsumenten förstår vinsten utan att vidta någon större ansträngning för informationsökning och jämförelser. En fråga som måste ställas är också vad konsumenten egentligen vinner på att byta operatör, då vi funnit att konsumenter som är inaktiva är mer nöjda än konsumenter som är aktiva.

Mobil telefoni

Konsumenterna har fått information genom egna erfarenheter och genom att de jämför priser och upplevelser med vänner och familj. Intervjupersonerna litar inte på den information som de får av säljare och reklam (se figur 5.2). Konsumenterna efterfrågar att en neutral part som presenterar tydliga jämförelser av priser och kundtillfredsställelse mellan olika operatörer.

Ett lågt pris är det klart viktigaste vid val av mobiloperatör. Då det är svårt att jämföra paketlösningar mellan olika operatörer eftersom priser varierar beroende på vilka de ringer till, så vänder sig konsumenterna till vänner och familj för att jämföra priser. Mobilen är med i vardagen och intervjupersonerna håller sig uppdaterade genom att jämföra prisuppgifter med vänner och bekanta. På så vis kan de upptäcka ett problem (att de betalar för mycket) vilket kan föranleda ett leverantörsbyte.

Bank

På bankmarknaden har de intervjuade konsumenterna främst fått information genom att aktivt själva söka information. Ofta är det lån eller sparande som sätter i gång informationssökningen, men ibland ren nyfikenhet och intresse för bankmarknaden. De börjar söka information via bankernas hemsidor. Informanterna är överens om att dessa sidor är otillräckliga då de innehåller för mycket och för komplicerad information. För de oengagerade konsumenterna upphör informationssökningen vid bankernas hemsidor och de blir inaktiva. Då hemsidorna inte räcker till söker de engagerade konsumenterna upp någon banktjänsteman, antingen via telefon eller personligt besök. Konsumenterna upplever dessa försök till kontakter som mindre lyckade och beskriver banktjänstemän som brister i respekt och pedagogisk förmåga. Det har förekommit att konsumenter blir uppringda av banktjänstemän, ett initiativtagande från bankens sida som de uppfattar som positivt (figur 5.2).

Det framgår klart och tydligt att konsumenterna vill bli mer upplysta på bankmarknaden. De kräver inte att bankerna skall servera all information men de skulle uppskatta ett enklare sätt att jämföra olika banker, exempelvis en jämförelsesajt, mer tydligt uppspaltad information på hemsidorna och mer uppsökande rådgivare/försäljare via telefon. Konsumenter som har betydelsefulla lån och/eller sparanden önskar en bra personlig relation till sin banktjänsteman och att banken behandlar dem med omtanke.

Försäkring

På försäkringsmarknaden har vi funnit en skillnad mellan konsumenter som svarat ”vinsten av att byta är inte värd den tid och kraft det tar att göra bytet” och konsumenter som svarat ”det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader”. Det finns en tydlig skillnad både beträffande betydelsen av försäkringar i vardagen och hur de fått information. Generellt kan dock sägas att ingen av grupperna har positiv erfarenhet av bolagens exponering genom reklam och säljare. Reklamen uppfattas som irrelevant och försäljarna uppfattas som opålitliga. De intervjupersoner som inte tycker att vinsten av ett byte är värd den tid och kraft det tar att göra bytet är för tillfället inte engagerade i försäkringsmarknaden. De söker själva ingen information om olika bolag. De konsumenter som tycker att det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader är mer insatta i försäkringsmarknaden. För dem har hemförsäkringen en större roll i vardagen och de har mer erfarenhet av aktiv informationssökning. De vill gärna veta vad som ingår i försäkringen. För att få veta detta har de sökt på bolagens hemsidor och kontaktat bolagen. Deras erfarenhet är att det är för mycket information och för komplicerad information som finns tillgänglig på bolagens hemsidor och som vid förfrågan skickas hem till dem. Den personliga kontakten upplevs som bättre men konsumenterna känner ändå en ovisshet i utvärderingen av olika försäkringars villkor i relation till kostnader. Det är vanligt att konsumenter vänder sig till vänner och familj för att få tillförlitlig information om försäkringsbolag och försäkringsmarknaden (figur 5.2).

Konsumenterna i undersökningen efterfrågar klarare och tydligare information från försäkringsbolagen. De vill kunna jämföra vad försäkringen täcker i olika situationer och vad den kostar. Konsumenterna efterfrågar mer information från företagen själva, samt någon opartisk information från samhället.

EI

Ingen av konsumenterna har tilltalats av elbolagens reklam. De tycker inte reklamen ger någon information om bolagen. Elbolag är inte heller någonting som konsumenterna diskuterar med familj och vänner (med undantag från en intervjuperson). Generellt upplever intervjupersonerna att de inte fått mycket information om elmarknaden. Enbart två av intervjupersonerna har själva engagerat sig i informationssökning. De har båda använt sig av webbjämförelsesajter (t ex Elpriskollen). De uppfattar dock dessa sajter som

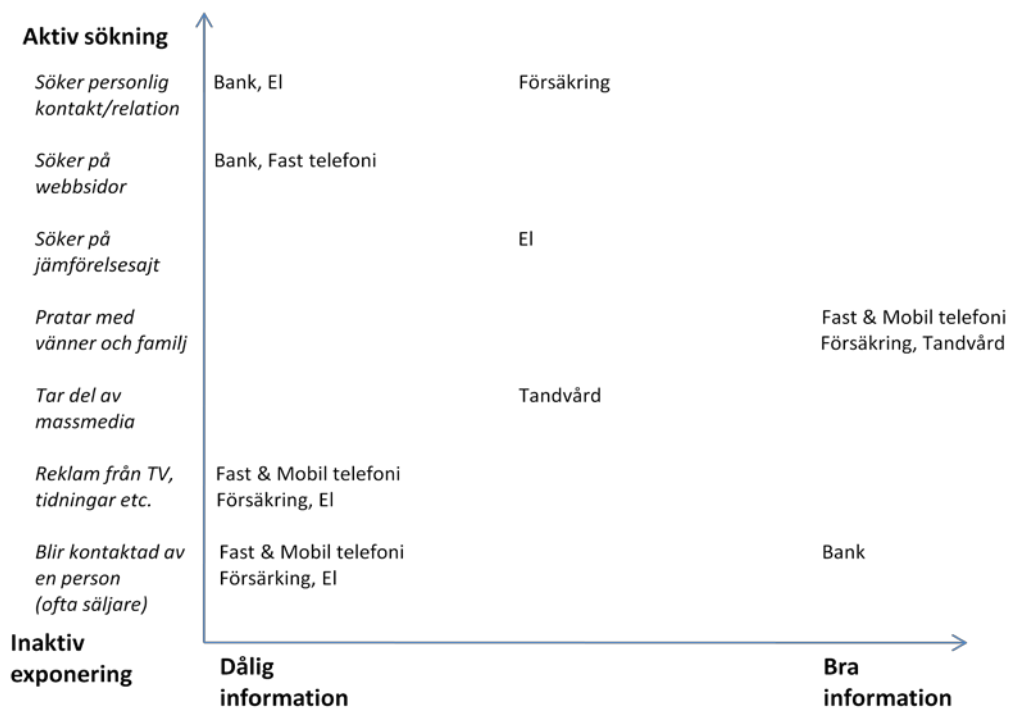
otillräckliga, dels för att det är svårt att ta hänsyn till alla kostnader och dels för att de är osäkra på om sajterna inkluderar alla leverantörer. En av de aktiva personerna har också kontaktat elbolagen för att få svar på frågor om kostnader och bindningstider, men uppfattar att de inte är kapabla att ge klar och tydlig information (figur 5.2).

Det finns önskemål från konsumenterna om att få information via tidningar, broschyrer, hemutskick och hembesök. De vill i lugn och ro sitta ner och jämföra olika alternativ. De vill ha uppgifter om priser och service så att de enkelt kan jämföra olika bolag. Några konsumenter vill att myndigheterna ansvarar för informationsspridningen medan andra är mer skeptiska till om myndigheter kan tillhandahålla uppdaterad information och om de överhuvudtaget skall intervensera på den fria elmarknaden.

Tandvård

Tandvårdsmarknaden är den marknad som det finns minst information om. Tandvårdsmarknaden påminner om försäkringsmarknaden på så vis att det är möjligt att dela upp den i två olika konsumentgrupper; engagerade och oengagerade. Karaktäristiskt för oengagerade är att de i den kvantitativa undersökningen svarat att ”vinsten av att byta är inte värd den tid och kraft det tar att göra bytet” medan de engagerade i högre grad svarat att ”det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader” (jämför försäkringsmarknaden). De oengagerade konsumenterna har inte ansträngt sig för att få information från olika tandläkarmottagningar, men de har känslan av att sådan information är svår att få. De engagerade konsumenterna har byggt upp en relation med sin tandvårdsmottagning under lång tid. De har inte så mycket information om andra tandläkarmottagningar. Den information de fått kommer från vänner, familj och tidningar.

De oengagerade konsumenterna önskar en webbsajt med prisupplysningar. De önskar också att någon myndighet varnar och ger klartecken. De engagerade konsumenterna är skeptiska till webbjämförelser då det personliga mötet och den personliga relationen är det som avgör kvaliteten. Några av dem talar dock om en jämförelsesajt och inkluderar då fler faktorer än de oengagerade konsumenterna, exempelvis utrustning, teknik och material. De tror att sådana parametrar kan ge en viss indikation på mottagningens bemötande.



Figur 5.2 Hur inaktiva konsumenter har fått information och hur de upplever kvaliteten i informationen.

5.3 Nöjda och aktiva konsumenter

Fast telefoni

Intervjupersonerna har bra kunskap om olika operatörer som de fått genom egna erfarenheter, informationssökning och jämförelser av olika leverantörer. Den fasta telefonin har en betydligt mer central roll i vardagen än vad den har för de inaktiva konsumenterna. Det som triggat igång informationssökningen kan vara ett erbjudande, missnöje med befintlig operatör eller en förändring i livet (t ex flytt). Information om erbjudanden kan komma från säljare, reklam eller vänner och familj. Konsumenterna litar dock inte blint på ryktet eller reklam från leverantörer, utan vill själva kontrollera alla uppgifter. Konsumenterna upplever att informationen från försäljare är svårhanterlig och oöverskådlig. För att få reda på vad som gäller söker de aktivt information genom jämförelsesajter, operatörernas hemsidor, vänner och bekanta och direkt från telefonoperatörerna. De är betydligt mer aktiva i sin informationsökning än övriga konsumenter (de missnöjda och de inaktiva). De aktiva konsumenterna är dock inte nöjda med någon

av informationskällorna. Anledningen till att de gjort bra val på marknaden för fast telefoni är att de kombinerat de olika informationskanalerna och inte gett upp förrän de fått den information de sökt. Konsumenterna vill även i framtiden aktivt söka information, främst via internet. De efterfrågar mer tydlig och överskådlig information som underlättar jämförelser.

Mobil telefoni

Till skillnad mot fast telefoni så är inte betydelsen av tjänsten större bland de aktiva konsumenterna än de inaktiva konsumenterna. Skillnaden i konsumenters aktivitetsgrad kan istället förklaras med:

1. De aktiva konsumenterna går mer på pris och mindre på personlig relation.
2. De aktiva konsumenterna är bättre på att söka information om olika operatörer.

När de nöjda och aktiva konsumenterna söker information analyserar de först sina egna telefonvanor, så att de får reda på vad det är för information som skall sökas och vad det är som skall jämföras mellan olika operatörer. Sedan söker de information från en rad källor precis som på marknaden för fast telefoni, nämligen: jämförelsesajter, mobiloperatörernas hemsidor, vänner och familj och direkt från företagen (via telefon). Karaktäristiskt för dem som är aktiva och nöjda med sina mobiloperatörer är att de ingår avtal först då de noggrant undersökt de totala kostnaderna. De är väl medvetna om att operatörerna försöker locka till impulsköp och binda upp dem på ett långvarigt abonnemang. De är kritiska till rykten, reklam och rekommendationer och vill verifiera allt, främst genom operatörernas hemsidor. Intervjupersonerna tycker dock inte att hemsidorna är perfekta, utan efterfrågar klarare och tydligare information. De har lyckats genomföra bra leverantörsbyten eftersom de har varit noggranna, men upplever att det kostat mycket tid att söka information och jämföra operatörer. Det är intressant att notera att konsument som byter vid specifika situationer (exempelvis då ny telefon köps) bedömer att de aldrig kommer att byta igen, medan den konsument som mer kontinuerligt jämför alternativ bedömer att han snart kommer att byta igen.

Bank

Personerna som intervjuats upplever att de är i behov av banktjänster i sin vardag. De har dock inte sökt information om specifika banker. Det som förelåg bytet av bank var exponering via massmedia, telefonsamtal från annan bank respektive samtal med släktingar. I kontakten med bankerna tyckte konsumenterna att det var enkelt att få informationen och att de fick ett bra bemötande.

Intervjupersonerna tycker att det vore bra med enklare verktyg för att jämföra olika bankers erbjudanden. En person uttrycker önskemål om att han skulle vilja fylla i ett

formulär på en webbsajt i vilket han specificerar sina unika behov och får råd och stöd därefter. De tillfrågade konsumenterna tror dock inte att internet kan ersätta den personliga kontakten (via telefon och besök) som förelåg bytet. En konsument tycker att det vore bra om myndigheter gav konsumenter mer service i form av enkla jämförelser mellan olika banker.

Försäkringar

Samtliga intervjupersoner valde försäkringsbolag på grund av bra priserbjudanden på försäkringspaket (exempelvis bil och hem). Konsumenterna vidtog liten ansträngning för att söka information och jämföra olika försäkringsbolag. Antingen exponerades de av ett förmånligt erbjudande genom fackföreningen eller annan organisation, eller så tog de själva kontakt med olika försäkringsbolag (figur 5.3). Intervjupersonerna tänker inte mycket på försäkringar i sin vardag. De anser inte att de har mycket kunskap om olika bolag och de gör inga ansträngningar för att skaffa mer information. Sedan de bytte bolag har de inte reflekterat mycket över sina försäkringar. De hoppas helt enkelt att försäkringen skall täcka om någonting inträffar. Om konsumenten skulle behöva mer information så är hans/hennes erfarenhet att försäkringsbolagen kan hjälpa till med det. Intervjupersonerna är dock överens om att det är konsumentens ansvar att specificera önskade försäkringsvillkor och kontakta försäkringsbolagen.

Det har framkommit önskemål om enkla och objektiva webbjämförelser av olika försäkringar, som utgår från grundantaganden eller valbara menyer. Intervjupersonerna anser dock att försäkringar är något väldigt personligt och varierar mycket beroende på de objekt som skall försäkras. Överskådligheten tycks vara den största utmaningen med en sådan sajt och konsumenterna ser en risk med att den kan bli för omfattande.

El

Kostnader relaterat till el finns med i vardagen i större utsträckning bland aktiva än inaktiva konsumenter. Elpriserna diskuteras ofta med familj och vänner. Samtidigt är det ingen av intervjupersonerna som enbart tittar på priser utan de vill också att elleverantören skall vara trygg och seriös.

Ingen av de tre intervjupersonerna upplever att de har mycket kunskap om olika elbolag. Två av dem anser inte att kunskapen är nödvändig då de har erfarenhet av smidig informationssökning från bolagens hemsidor och prisjämförelsesajter. Då dessa personer får information via reklam, vänner, tidningar etc. så verifierar de uppgifterna med hjälp av jämförelsesajter och bolagens hemsidor. Om de inte skulle få svar via internet så kontaktar de bolagen. En tredje konsumenten saknar kunskap om elbolag och effektiv sökväg till jämförelser. Hon har förlitat sig på telefonförsäljarnas priser, åtaganden och villkor, vilket lett till att hon är väldigt besviken på marknaden. Hon uppfattar det som

oerhört svårt att göra bra val och är nöjd med sitt befintliga elbolag enbart eftersom detta är mer seriöst än de övriga hon har testat.

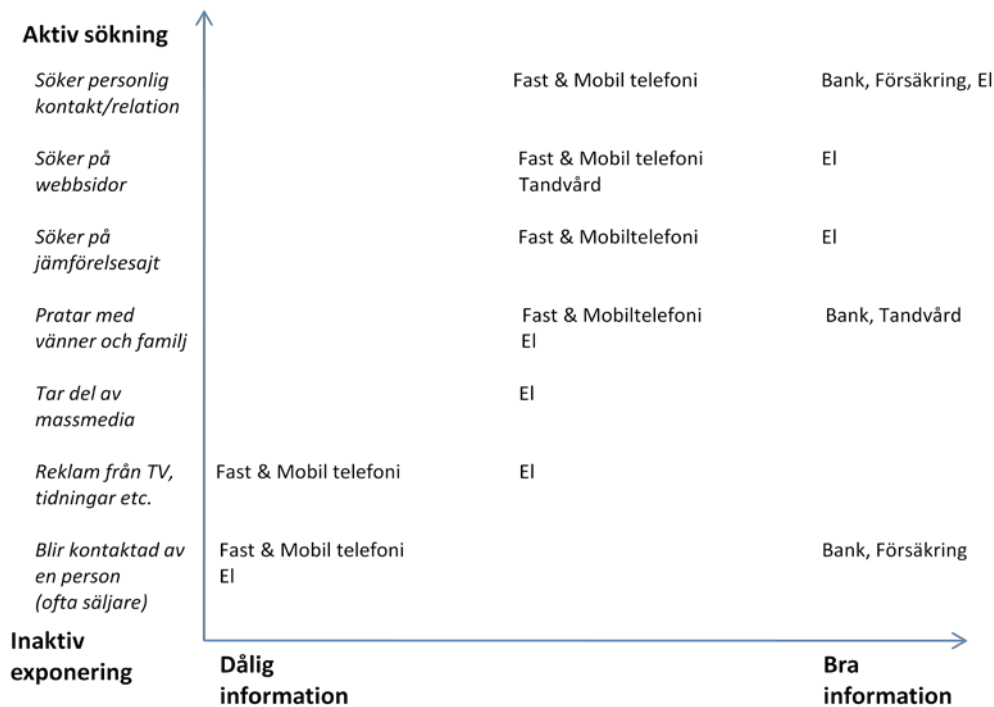
Samtliga konsumenter vill jämföra de olika bolagen i lugn och ro. De två personer som känner till jämförelsesajter är mycket nöjda med marknadens funktions sätt (figur 5.3).

Tandvård

Intervjupersonerna tänker enbart på tandvård i samband med tandläkarbesöket eller då det uppstår problem. De är dock noga med val av tandläkarmottagning, just eftersom de inte vill behöva tänka på det i vardagen. Gemensamt för intervjupersonerna är att de prioriterar kvalitet och service före pris. De menar också att valet av tandläkare styrs mycket av vana och närhet till mottagningen. I samtliga fall var det servicerelaterad information som var avgörande för *valet* av den nya mottagningen.

Intervjupersonerna är medvetna om att det finns olika alternativ, men saknar kunskap om de olika alternativen och hur de kan jämföra dem. En konsument valde mottagning utifrån den känsla som skapades då personen besökte mottagningens hemsida. Hennes erfarenhet är dock att många mottagningar helt saknar hemsidor. En konsument valde mottagning utifrån ett tips från sin far (figur 5.3). Ingen av konsumenterna upplever dock att det finns mycket information om tandvårdsmarknaden. Konsumenterna önskar mer information om olika tandläkarmottagningar, från alla typer av källor (reklam, mottagningarnas hemsidor etc.).

Konsumenterna efterfrågar mer information via internet och de tycker det vore bra med en jämförelsesajt med information om priser och utbud. Intervjupersonerna är dock överens om att den stora utmaningen blir att jämföra det personliga på en sådan sajt.



Not: Vid försäkring tillhör personen som kontaktar konsumenten inte försäkringsbolaget utan extern organisation (exempelvis konsumentens fackförening).

Figur 5.3 Hur har aktiva och nöjda konsumenter fått information och hur upplever de kvaliteten i informationen.

5.4 Övergripande slutsatser

Vi har undersökt konsumenters möjlighet och intresse för att göra rationella och hållbara val på marknader som omreglerats sedan åttiotalet (fast och mobil telefoni, bank, försäkring, el och tandvård). Konsumenternas beteende varierar både inom och mellan marknaderna, men det finns ändå tre generella förklaringar till varför konsumenterna inte gör några val på dessa marknader:

1) Konsumenterna är oengagerade

Inaktiviteten kan bero på att konsumenterna är oengagerade i tjänsten som sådan eller i marknaden och dess aktörer. Gemensamt för de oengagerade konsumenterna är att de inte aktivt sökt information om marknaden och dess aktörer. Oengagerade konsumenter tycks vara den dominerande orsaken till konsumenters inaktivitet på marknaderna för fast telefoni och el. Vår studie visar också att det finns oengagerade konsumenter på marknaderna för försäkring, bank och tandvård. Karaktäristiskt för de oengagerade konsumenterna är att de tror att det är enkelt att söka information och jämföra alternativ om behov skulle uppstå. Undantag är konsumenterna på marknaden för tandvård, som tror att det är svårt att få information om olika tandvårdsmottagningar. För att de oengagerade konsumenterna skall överväga att byta leverantör krävs missnöje med befintlig leverantör, en förändrad livssituation eller att de exponeras för ett förmånligt erbjudande.

2) Konsumenterna saknar tillräckligt med information

På många marknader har konsumenter ansträngt sig för att söka information, men eftersom de inte anser sig ha tillräcklig kunskap för att utvärdera och jämföra alternativen så behåller de den leverantör och den tjänst de har. Denna förklaring till inaktiviteten ges av konsumenter på marknaderna för mobil telefoni, försäkring, el och bank. Det intressanta med dessa personer är att de upplever frustration och missnöje då informationssökningen inte fungerar, eftersom tjänsten och marknaden har en central roll i deras vardag. På mobilmarknaden jämför konsumenterna mycket med familj och vänner och tar på så vis reda på vad som är bäst för dem. För att dessa konsumenter skall byta leverantör krävs till en början bättre information så att de därefter kan utvärdera om det är någon vinst med att byta leverantör. Konsumenterna efterfrågar bättre verktyg för jämförelser av kostnader, villkor och kvalitet. De önskar också ett bättre bemötande då de kontaktar de olika leverantörerna, framförallt på bankmarknaden.

3) Konsumenterna är lojala

Inaktiviteten kan också bero på att konsumenterna utvecklat en god personlig relation till leverantören. Gemensamt för lojala konsumenter är att de inte söker information om andra leverantörer eftersom de är nöjda med den leverantör de har. Personliga relationer kan främst förklara varför konsumenter stannar hos sina tandvårdsmottagningar, men kan också förklara varför enstaka konsumenter är inaktiva på marknaderna för el, mobil telefoni och bank. Den personliga

relationen kan vara olika stark, för vissa konsumenter har den byggts under lång tid och då krävs det väldigt mycket för att konsumenten skall överväga ett leverantörsbyte. Generellt kan sägas att ju mer utelämnad konsumenten känner sig om relationen bryts, desto mer lojal är konsumenten.

Konsumenter som är oengagerade har ingen komplex relation till tjänsten, de bryr sig mest om priset och tror att det är enkelt att jämföra olika leverantörer. Konsumenter som sökt information men som misslyckats upplever att det är svårt att jämföra kostnader och kvalitet på tjänster som olika leverantörer erbjuder. Ju mer intresserade av servicen de är, desto svårare har de att besluta sig för att byta leverantör, eftersom de har svårt att jämföra och utvärdera kvaliteten mellan olika alternativ. Många av dessa informationssökande konsumenter vill etablera goda personliga relationer med leverantörerna så att de får den service som de tycker att de förtjänar. Det missnöje som konsumenter upplever när det gäller marknaderna för bank, försäkring och tandvård är främst relaterat till missnöje med servicen, medan missnöjet på marknaderna för el och telekommunikation främst är relaterat till priset.

De konsumenter som lyckats göra val som de är nöjda med är mer engagerade, bättre informerade och/eller mindre lojala än de inaktiva konsumenterna:

- På marknaden för fast telefoni är de mer engagerade i marknaden än de inaktiva konsumenterna.
- På marknaderna för fast telefoni, mobil telefoni och el är de bättre på att söka information än de inaktiva konsumenterna.
- På marknaden för bank får de bättre service från bankerna än de inaktiva konsumenterna.
- På marknaden för försäkring och tandvård är det ingen större skillnad mellan aktiva nöjda konsumenter och vissa grupper av inaktiva konsumenter. Det är tillfälligheter som avgjort skillnader i aktivitet snarare än engagemang och information.

Konsumenter som lyckats genomföra rationella och hållbara val på marknaderna pekar ofta på konsumentens eget ansvar. De är medvetna om att informationen många gånger är komplicerad och skulle önska bättre verktyg för jämförelser. De söker aktivt från olika källor för att få trovärdig och tillförlitlig information. De tycker också att det är konsumentens ansvar att analysera sina vanor och specificera sina behov, så att leverantören kan förmå att serva dem. Denna undersökning visar dock att inte alla konsumenter har möjlighet att göra denna typ av rationella och hållbara val på marknaderna. Det kan bero på bristande förmåga, men det handlar inte alltid om lättja eller ovilja. Flera konsumenter kan inte värja sig för försäljare och reklam. De binder upp

sig på avtal som de senare ångrar. Detta är framförallt karaktäristiskt för marknaderna för el och telekommunikation. Flera konsumenter lyckas inte hitta den information de vill ha, vilket kan förklaras med att de antingen är sämre på att söka information eller att de betraktas som mindre attraktiva konsumenter (ur leverantörernas ögon) och därför finns inte tjänster som passar dem. Den marknad som konsumenter generellt tycker är svårast att orientera sig på är marknaden för tandvård. På denna marknad välkomnar de kommunikation av alla de slag från olika tandvårdsmottagningar, så att de vet om att de finns.

Flera konsumenter i undersökningen påpekar att de gärna skulle se att en oberoende part (t ex myndighet) ansvarar för att informationen om marknadernas aktörer och deras tjänster är tillförlitlig och överskådlig.

Bilagor

Bilaga 1

Frågeformulär 1 – Värkning av konsumenter på Centralstationen i Göteborg

Bilaga 2

Frågeformulär 2 – Korta telefonintervjuer: frågor, svarsalternativ och frekvenser

Bilaga 3

Brev inför djupintervju

Bilaga 4

Intervjuguide – Djupintervjuer

Bilaga 5

Jämförelse med resultat från tidigare studie av elmarknaden

Bilaga 1

Frågeformulär 1 – Värkning av konsumenter på Centralstationen i Göteborg

1. Har du någon fast telefon i ditt hushåll? Ja Nej → Mobiltelefoni

2. Är det du som får räkningen för fast telefoni? Ja → 11 Nej

3. Är du delaktig i ditt hushålls beslut om operatör/bolag av fast telefoni?

Ja Nej → Mobiltelefoni

4. Hur nöjd är du med din teleoperatör/telebolag av din fasta telefoni (5 gradig skala)

Mycket missnöjd	Ganska missnöjd	Varken nöjd eller missnöjd	Ganska nöjd	Mycket nöjd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Hur många gånger har du bytt teleoperatör/telebolag sedan avregleringen av telekommunikationsmarknaden trädde i kraft år 1998?

ingen gång → Fråga 14.

3 gånger

1 gång

fler än 3 gånger

2 gånger

Vet ej

6. Har du bytt eller skaffat ny teleoperatör/telebolag för fasttelefoni de senaste 5 åren?

Ja → 15 Nej

7. Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt teleoperatör/telebolag för fast telefoni de senaste 5 åren? (Läs upp alternativ, enbart 1 kryss) (Gå sedan till 16)

1. Jag visste inte att det går att byta.

2. Det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader.

3. Vinsten av att byta är inte värt den tid och kraft det tar att göra bytet.

4. Jag har utvärderat olika alternativ och kommit fram till att den jag har är bäst

5. Någonting annat, spec _____
Nöjd

8. Vilket är främsta skälet till att du bytt teleoperatör/telebolag för fasttelefoni de senaste 5 åren?

Svar: _____

Bilaga 1

Frågeformulär 1 – Värkning av konsumenter på Centralstationen i Göteborg

Fråga 9. Kontaktuppgifter:

Namn _____

Telefon _____

Adress _____

Fråga 10. Kön

Man

Kvinna

Fråga 11. Födelseår

Bilaga 1

Frågeformulär 1 – Värkning av konsumenter på Centralstationen i Göteborg

1. Har du något privat mobilabonnemang? Ja Nej → Fråga 22

2. Hur nöjd är du med din mobiloperatör? (5 gradig skala)

Mycket missnöjd	Ganska missnöjd	Varken nöjd eller missnöjd	Ganska nöjd	Mycket nöjd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Hur många gånger har du bytt mobiloperatör sedan avregleringen av telekommunikationsmarknaden trädde i kraft år 1998?

- ingen gång → Fråga 20. 3 gånger
 1 gång fler än 3 gånger
 2 gånger Vet ej

4. Har du bytt eller skaffat ny mobiloperatör de senaste 5 åren?

Ja → 21 Nej

5. Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt mobiloperatör de senaste 5 åren? (Läs upp alternativ, enbart 1 kryss) (Gå sedan till 22)

- Jag visste inte att det går att byta.
- Det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader.
- Vinsten av att byta är inte värt den tid och kraft det tar att göra bytet.
- Jag har utvärderat olika alternativ och kommit fram till att den jag har är bäst
- Någonting annat, spec _____
Nöjd

6. Vilket är främsta skälet till att du bytt mobiloperatör de senaste 5 åren?

Svar: _____

7. Har du bytt någon annan telekommunikationstjänst de senaste 5 åren, utöver telefoni? (om ja - kryssa i!)

Internet TV Något annat

Bilaga 1

Frågeformulär 1 – Värkning av konsumenter på Centralstationen i Göteborg

Fråga 8. Kontaktuppgifter:

Namn _____

Telefon _____

Adress _____

Fråga 9. Kön

Man

Kvinna

Fråga 10. Födelseår

Bilaga 1

Frågeformulär 1 – Värkning av konsumenter på Centralstationen i Göteborg

1. Har du något transaktionskonto/lönekonto i en bank?

Ja Nej → 30

2. Hur nöjd är du med den banken? (om flera lönekonton i olika banker - där störst belopp går in) (5 gradig skala)

Mycket missnöjd	Ganska missnöjd	Varken nöjd eller missnöjd	Ganska nöjd	Mycket nöjd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Hur många gånger har du bytt bank för ditt transaktionskonto/lönekonto sedan avregleringen av bankmarknaden trädde i kraft 1985?

- ingen gång → Fråga 28. 3 gånger
- 1 gång fler än 3 gånger
- 2 gånger Vet ej

4. Har du bytt bank eller skaffat ny bank för ditt transaktionskonto/lönekonto de senaste 5 åren?

Ja → 29 Nej

5. Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt bank för ditt transaktions/lönekonto de senaste 5 åren? (Läs upp alternativ, enbart 1 kryss) (→30)

- Jag visste inte att det går att byta.
 - Det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader.
 - Vinsten av att byta är inte värt den tid och kraft det tar att göra bytet.
 - Jag har utvärderat olika alternativ och kommit fram till att den jag har är bäst
 - Någonting annat, spec _____
- Nöjd

6. Vilket är främsta skälet till att du bytt bank för ditt transaktionskonto/lönekonto de senaste 5 åren?

Svar: _____

7. Har du bytt eller skaffat andra banktjänster hos någon annan svensk bank de senaste 5 åren, utöver transaktionskonto/lönekonto? (om ja - kryssa i!)

Lån Sparande-konto Fonder, obligationer Någonting annat

Bilaga 1

Frågeformulär 1 – Värkning av konsumenter på Centralstationen i Göteborg

Fråga 8. Kontaktuppgifter:

Namn _____

Telefon _____

Adress _____

Fråga 9. Kön

Man

Kvinna

Fråga 10. Födelseår

Bilaga 1

Frågeformulär 1 – Värkning av konsumenter på Centralstationen i Göteborg

1. Har ditt hushåll någon hemförsäkring? Ja Nej → Elmarknaden

2. Är det du som får räkningen för hemförsäkringen? Ja → 35 Nej

3. Är du delaktig i ditt hushålls beslut om försäkringsbolag beträffande hemförsäkringen?

Ja Nej → Elmarknaden

4. Hur nöjd är du med ditt försäkringsbolag, där du har din hemförsäkring? (5 gradig skala)

Mycket missnöjd Ganska missnöjd Varken nöjd eller missnöjd Ganska nöjd Mycket nöjd

5. Hur många gånger har du bytt bolag för din hemförsäkring sedan avregleringen av försäkringsmarknaden trädde i kraft 1999?

ingen gång → Fråga 14. 3 gånger

1 gång fler än 3 gånger

2 gånger Vet ej

6. Har du bytt eller skaffat nytt försäkringsbolag för din hemförsäkring de senaste 5 åren?

Ja → 39 Nej

7. Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt försäkringsbolag för din hemförsäkring de senaste 5 åren? (Läs upp alternativ, enbart 1 kryssa) (Gå sedan till 40)

1. Jag visste inte att det går att byta.

2. Det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader.

3. Vinsten av att byta är inte värt den tid och kraft det tar att göra bytet.

4. Jag har utvärderat olika alternativ och kommit fram till att den jag har är bäst

5. Någonting annat, spec. _____
Nöjd

8. Vilket är främsta skälet till att du bytt försäkringsbolag för din hemförsäkring de senaste 5 åren? Svar: _____

9. Har du bytt försäkringsbolag för annan försäkringstjänst än hemförsäkringen de senaste 5 åren (om ja - kryssa i!)

Bilförsäkring Personförsäkring Annan

Bilaga 1

Frågeformulär 1 – Värkning av konsumenter på Centralstationen i Göteborg

Fråga 10. Kontaktuppgifter:

Namn _____

Telefon _____

Adress _____

Fråga 11. Kön

Man

Kvinna

Fråga 12. Födelseår

Bilaga 1

Frågeformulär 1 – Värkning av konsumenter på Centralstationen i Göteborg

1. Är det du som får elräkningen i ditt hushåll? Ja → 44 Nej

2. Är du delaktig i ditt hushålls beslut om el och elbolag?

Ja Nej → Tandvård

3. Hur nöjd är du med ditt nuvarande elbolag? (5 gradig skala)

Mycket missnöjd	Ganska missnöjd	Varken nöjd eller missnöjd	Ganska nöjd	Mycket nöjd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Hur många gånger har du bytt elbolag sedan avregleringen av elmarknaden trädde i kraft år 1996?

Ingen gång → Fråga 47.

3 gånger

1 gång

fler än 3 gånger

2 gånger

Vet ej

5. Har du bytt elbolag eller skaffat nytt elbolag de senaste 5 åren?

Ja → 48 Nej

6. Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt elbolag de senaste 5 åren? (Läs upp alternativ, enbart 1 kryss) (Gå sedan till 49)

1. Jag visste inte att det går att byta.

2. Det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader.

3. Vinsten av att byta är inte värt den tid och kraft det tar att göra bytet.

4. Jag har utvärderat olika alternativ och kommit fram till att den jag har är bäst

5. Något annat, spec. _____
Nöjd

7. Vilket är främsta skälet till att du bytt elbolag de senaste 5 åren?

Svar: _____

Fråga 8. Kontaktuppgifter:

Namn _____

Telefon _____

Adress _____

Fråga 9. Kön

Man

Kvinna

Fråga 10. Födelseår

Bilaga 1

Frågeformulär 1 – Värkning av konsumenter på Centralstationen i Göteborg

1. Har du någon tandläkarmottagning som du brukar gå till? (skulle du betrakta dig själv som stamkund hos någon tandläkarmottagning?)

Ja Nej → 54

2. Hur nöjd är du med denna tandläkarmottagningen? (5 gradig skala)

Mycket missnöjd	Ganska missnöjd	Varken nöjd eller missnöjd	Ganska nöjd	Mycket nöjd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Hur många gånger har du bytt tandvårdsmottagning sedan avregleringen av tandvårdsmarknaden trädde i kraft år 1999?

ingen gång → Fråga 14. 3 gånger
 1 gång fler än 3 gånger
 2 gånger Vet ej

4. Har du bytt eller skaffat ny tandvårdsmottagning under de senaste 5 åren?

Ja → 56 Nej → 55

5. Vilket är främsta skälet till att du inte har någon fast tandläkarmottagning? (Gå sedan till 57).

Svar: _____

6. Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt tandvårdsmottagning de senaste 5 åren? (Läs upp alternativ, enbart 1 kryss). (Gå sedan till fråga 57)

- Jag visste inte att det går att byta.
 - Det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader.
 - Vinsten av att byta är inte värt den tid och kraft det tar att göra bytet.
 - Jag har utvärderat olika alternativ och kommit fram till att den jag har är bäst
 - Någonting annat, spec _____
- Nöjd

7. Vilket är främsta skälet till att du bytt tandvårdsmottagning de senaste 5 åren?

Svar: _____

Bilaga 1

Frågeformulär 1 – Värkning av konsumenter på Centralstationen i Göteborg

Fråga 8. Kontaktuppgifter:

Namn _____

Telefon _____

Adress _____

Fråga 9. Kön

Man

Kvinna

Fråga 10. Födelseår

Bilaga 2

Frågeformulär 2 - Korta telefonintervjuer: frågor, svarsalternativ och frekvenser

1. Bakgrund

Se även diagram 1-9 nedan

1.1 Kön

Personer som har svarat på frågan: 92 (Typvärde: 1)

	Andel	Antal
Kvinna	57,6%	53
Man	42,4%	39

1.2 I vilken typ av område bor du?

Personer som har svarat på frågan: 88 (Typvärde: 3)

1. Storstad: centralt	18,2%	16
2. Storstad: ytterområde/förort	14,8%	13
3. Stad eller större tätort: centralt	26,1%	23
4. Stad eller större tätort: ytterområde	10,2%	9
5. Mindre tätort	19,3%	17
6. Ren landsbygd	12,5%	11

1.3 I vilken typ av bostad bor du?

Personer som har svarat på frågan: 92 (Typvärde: 5)

1. Fristående villa	39,1%	36
2. Eget radhus	7,6%	7
3. Radhus som bostadsrätt	3,3%	3
4. Lägenhet som bostadsrätt	6,5%	6
5. Lägenhet som hyresrätt	42,4%	39
Skriv svarsalternativet här	1,1%	1

1.4 Hur många personer bor i ditt hushåll (inklusive dig själv)?

Personer som har svarat på frågan: 92 (Medianvärde: 2)

1	21,7%	20
2	38,0%	35
3	18,5%	17
4	13,0%	12
5	5,4%	5
6 eller fler	3,3%	3

1.5 Bor det något/några barn i ditt hushåll?

Personer som har svarat på frågan: 92 (Typvärde: 1)

Ja	34,8%	32
Nej	65,2%	60

1.6 Vilken är den högsta utbildningen du har?

Personer som har svarat på frågan: 84 (Medianvärde: 2)

1. Folkskola, grundskola, realskola, flickskola, folkhögskola eller motsvarande	15,5%	13
2. Gymnasieskola	47,6%	40
3. Universitets eller högskoleexamen	36,9%	31

1.7 Ungefär hur stor, normalt sett, är din egen månadsinkomst före skatt?

Till inkomsten räknas lön, kapitalinkomst, pension och skattepliktiga bidrag.

Personer som har svarat på frågan: 92 (Medianvärde: 4)

1. Mindre än 10 000 kronor	23,9%	22
2. 10 000 till 14 999 kronor	13,0%	12
3. 15 000 till 19 999 kronor	9,8%	9
4. 20 000 till 24 999 kronor	21,7%	20
5. 25 000 till 29 999 kronor	14,1%	13
6. 30 000 till 34 999 kronor	10,9%	10
7. 35 000 till 39 999 kronor	0,0%	0
8. 40 000 till 44 999 kronor	3,3%	3
9. 45 000 till 49 999 kronor	2,2%	2
10. 50 000 kronor eller mer	1,1%	1

1.8 Ålder

Personer som har svarat på frågan: 91 (Medelvärde: 43,5 år)

18-29 år	30,8%	28
30-39 år	12,1%	11
40-49 år	17,6%	16
50-59 år	15,4%	14
60-69 år	17,6%	16
70 år eller äldre	6,6%	6

**1.9 Hur ofta använder du internet för att söka information?
(alltså inte e-post, boka resa, lyssna på musik, betala räkningar etc.)**

Personer som har svarat på frågan: 92 (Medianvärde: 1)

1. Dagligen	64,1%	59
2. Flera gånger i veckan	25,0%	23
3. Någon gång i veckan	4,3%	4
4. Någon gång i månaden	5,4%	5
5. Mindre ofta än någon gång i månaden	0,0%	0
6. Aldrig	1,1%	1

2. Fast telefoni

2.1 Har du någon fast telefon i ditt hushåll?

Personer som har svarat på frågan: 92 (Typvärde: 1)

Ja	77,2%	71
Nej	22,8%	21

2.2 Är det du som får räkningen för fast telefoni?

Personer som har svarat på frågan: 71 (Typvärde: 1)

Ja	63,4%	45
Nej	36,6%	26

2.3 Är du delaktig i ditt hushålls beslut om operatör/bolag av fast telefoni?

Personer som har svarat på frågan: 26 (Typvärde: 1)

Ja	57,7%	15
Nej	42,3%	11

2.4 Hur nöjd är du med din teleoperatör/telebolag av din fasta telefoni

Personer som har svarat på frågan: 60 (Medelvärde: 4)

1. Mycket missnöjd	0%	0
2. Ganska missnöjd	3,3%	2
3. Varken nöjd eller missnöjd	21,7%	13
4. Ganska nöjd	48,3%	29
5. Mycket nöjd	26,7%	16

2.5 Hur många gånger har du bytt teleoperatör/telebolag sedan avregleringen av telekommunikationsmarknaden trädde i kraft år 1998?

Personer som har svarat på frågan: 60 (Medianvärde: 2)

1. Ingen gång	40%	2	4
2. 1 gång	18,3%	11	11
3. 2 gånger	21,7%	13	13
4. 3 gånger	10%	6	6
5. fler än 3 gånger	8,3%	5	5
6. Vet ej	1,7%	1	1

2.6 Har du bytt eller skaffat ny teleoperatör/telebolag för fasttelefoni de senaste 5 åren?

Personer som har svarat på frågan: 36 (Typvärde: 1)

Ja	77,8%	28
Nej	22,2%	8

2.7 Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt teleoperatör/telebolag för fast telefoni de senaste 5 åren? (Läs upp alternativ, enbart 1 kryss)

Personer som har svarat på frågan: 32 (Typvärde: 3)

1. Jag visste inte att det går att byta.	0%	0
2. Det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader.	15,6%	5
3. Vinsten av att byta är inte värt den tid och kraft det tar att göra bytet.	31,3%	10
4. Jag har utvärderat olika alternativ och kommit fram till att den jag har är bäst.	28,1%	9
5. Något annat	12,5%	4
(Nöjd)	12,5%	4

3. Mobil telefoni

3.1 Har du något privat mobilabonnemang?

Personer som har svarat på frågan: 91 (Typvärde: 1)

Ja	78%	71
Nej	22%	20

3.2 Hur nöjd är du med din mobiloperatör?

Personer som har svarat på frågan: 72 (Medelvärde: 4,1)

1. Mycket missnöjd	1,4%	1
2. Ganska missnöjd	4,2%	3
3. Varken nöjd eller missnöjd	13,9%	10
4. Ganska nöjd	47,2%	34
5. Mycket nöjd	33,3%	24

3.3 Hur många gånger har du bytt mobiloperatör sedan avregleringen av telekommunikationsmarknaden trädde i kraft år 1998?

Personer som har svarat på frågan: 72 (Medianvärde: 2)

1. Ingen gång	34,7%	25
2. 1 gång	26,4%	19
3. 2 gånger	16,7%	12
4. 3 gånger	2,5%	9
5. fler än 3 gånger	9,7%	7
6. Vet ej	0%	0

3.4 Har du bytt eller skaffat ny mobiloperatör de senaste 5 åren?

Personer som har svarat på frågan: 47 (Typvärde: 1)

Ja	85,1%	40
Nej	14,9%	7

3.5 Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt mobiloperatör de senaste 5 åren?

(Läs upp alternativ, enbart 1 kryss)

Personer som har svarat på frågan: 32 (Typvärde: 4)

1. Jag visste inte att det går att byta.	0%	0
2. Det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader.	6,3%	2
3. Vinsten av att byta är inte värt den tid och kraft det tar att göra bytet.	18,8%	6
4. Jag har utvärderat olika alternativ och kommit fram till att den jag har är bäst.	62,5%	20
5. Någonting annat	3,1%	1
6. (Nöjd)	9,4%	3

3.6 Har du bytt någon annan telekommunikationstjänst de senaste 5 åren, utöver telefoni?

(om ja, kryssa i!)

Personer som har svarat på frågan: 31 (Typvärde: 1)

1. Internet	96,8%	30
2. TV	29%	9
3. Något annat	0%	0

4. Bank

4.1 Har du något transaktionskonto/lönekonto i en bank?

Personer som har svarat på frågan: 92 (Typvärde: 1)

Ja	98,9%	91
Nej	1,1%	1

4.2 Hur nöjd är du med den banken?

(om flera lönekonton i olika banker där störst belopp går in)

Personer som har svarat på frågan: 91 (Medelvärde: 4,1)

1. Mycket missnöjd	1,1%	1
2. Ganska missnöjd	4,4%	4
3. Varken nöjd eller missnöjd	14,3%	13
4. Ganska nöjd	40,7%	37
5. Mycket nöjd	39,6%	36

4.3 Hur många gånger har du bytt bank för ditt transaktionskonto/lönekonto sedan avregleringen av bankmarknaden trädde i kraft 1985?

Personer som har svarat på frågan: 91 (Medianvärde: 1)

1. Ingen gång	65,9%	60
2. 1 gång	24,2%	22
3. 2 gånger	4,4%	4
4. 3 gånger	2,2%	2
5. fler än 3 gånger	3,3%	3
6. Vet ej	0%	0

4.4 Har du bytt bank eller skaffat ny bank för ditt transaktionskonto/lönekonto de senaste 5 åren?

Personer som har svarat på frågan: 31 (Medelvärde: 1,5)

Ja 48,4% 15
Nej 51,6% 16

4.5 Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt bank för ditt transaktions-/lönekonto de senaste 5 åren?

(Läs upp alternativ, enbart 1 kryss)

Personer som har svarat på frågan: 76 (Typvärde: 3)

1. Jag visste inte att det går att byta.	1,3%	1
2. Det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnaden.	17,1%	13
3. Vinsten av att byta är inte värt den tid och kraft det tar att göra bytet.	31,6%	24
4. Jag har utvärderat olika alternativ och kommit fram till att den jag har är bäst.	28,9%	22
5. Någonting annat	7,9%	6
6. (Nöjd)	13,2%	10

4.6 Har du bytt eller skaffat andra banktjänster hos någon annan svensk bank de senaste 5 åren, utöver transaktionskonto/lönekonto? (om ja kryssa i!)

Personer som har svarat på frågan: 20 (Typvärde: 2)

1. Lån	40%	8
2. Sparande konto	55%	11
3. Fonder, obligationer	25%	5
4. Något annat	25%	5

5. Försäkring

5.1 Har ditt hushåll någon hemförsäkring?

Personer som har svarat på frågan: 92 (Typvärde: 1)

Ja	94,6%	87
Nej	5,4%	5

5.2 Är det du som får räkningen för hemförsäkringen?

Personer som har svarat på frågan: 87 (Typvärde: 1)

Ja	64,4%	56
Nej	35,6%	31

5.3 Är du delaktig i ditt hushålls beslut om försäkringsbolag beträffande hemförsäkringen?

Personer som har svarat på frågan: 31 (Typvärde: 1)

Ja	54,8%	17
Nej	45,2%	14

5.4 Hur nöjd är du med ditt försäkringsbolag, där du har din hemförsäkring?

Personer som har svarat på frågan: 73 (Medelvärde: 4)

1. Mycket missnöjd	0,0%	0
2. Ganska missnöjd	2,7%	2
3. Varken nöjd eller missnöjd	31,5%	23
4. Ganska nöjd	26,0%	19
5. Mycket nöjd	39,7%	29

5.5 Hur många gånger har du bytt bolag för din hemförsäkring sedan avregleringen av försäkringsmarknaden trädde i kraft 1999?

Personer som har svarat på frågan: 73 (Medianvärde: 1)

1. Ingen gång	63,0%	46
2. 1 gång	23,3%	17
3. 2 gånger	9,6%	7
4. 3 gånger	1,4%	1
5. fler än 3 gånger	1,4%	1
6. Vet ej	1,4%	1

5.6 Har du bytt eller skaffat nytt försäkringsbolag för din hemförsäkring de senaste 5 åren?

Personer som har svarat på frågan: 27 (Typvärde: 1)

Ja	74,1%	20
Nej	25,9%	7

5.7 Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt försäkringsbolag för din hemförsäkring de senaste 5 åren? (Läs upp alternativ, enbart 1 kryssa)

Personer som har svarat på frågan: 53 (Typvärde: 4)

1. Jag visste inte att det går att byta.	0,0%	0
2. Det är svårt att jämföra olika leverantörer.	11,3%	6
3. Vinsten av att byta är inte värd den tid och kraft det tar att göra bytet.	28,3%	15
4. Jag har utvärderat olika alternativ och kommit fram till att den jag har är bäst.	49,1%	26
5. Något annat	1,9%	1
6. (Nöjd)	9,4%	5

5.8 Har du bytt försäkringsbolag för annan försäkringstjänst än hemförsäkringen de senaste 5 åren? (om ja kryssa i!)

Personer som har svarat på frågan: 26 (Typvärde: 1)

1. Bilförsäkring	76,9%	20
2. personförsäkring	7,7%	2
3. Annan	34,6%	9

6. EI

6.1 Är det du som får elräkningen i ditt hushåll?

Personer som har svarat på frågan: 91 (Typvärde: 1)

Ja	61,5%	56
Nej	38,5%	35

6.2 Är du delaktig i ditt hushålls beslut om el och elbolag?

Personer som har svarat på frågan: 35 (Typvärde: 2)

Ja	45,7%	16
Nej	54,3%	19

6.3 Hur nöjd är du med ditt nuvarande elbolag?

Personer som har svarat på frågan: 72 (Medelvärde: 3,6)

1. Mycket missnöjd	2,8%	2
2. Ganska missnöjd	6,9%	5
3. Varken nöjd eller missnöjd	36,1%	26
4. Ganska nöjd	36,1%	26
5. Mycket nöjd	18,1%	13

6.4 Hur många gånger har du bytt elbolag sedan avregleringen av elmarknaden trädde i kraft år 1996?

Personer som har svarat på frågan: 72 (Medianvärde: 2)

1. Ingen gång	34,7%	25
2. 1 gång	23,6%	17
3. 2 gånger	13,9%	10
4. 3 gånger	13,9%	10
5. fler än 3 gånger	11,1%	8
6. Vet ej	2,8%	2

6.5 Har du bytt elbolag eller skaffat nytt elbolag de senaste 5 åren?

Personer som har svarat på frågan: 47 (Typvärde: 1)

Ja	87,2%	41
Nej	12,8%	6

6.6 Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt elbolag de senaste 5 åren?

(Läs upp alternativ, enbart 1 kryss)

Personer som har svarat på frågan: 31 (Typvärde: 2)

1. Jag visste inte att det går att byta.	3,2%	1
2. Det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnaden.	29,0%	9
3. Vinsten av att byta är inte värt den tid och kraft det tar att göra bytet.	22,6%	7
4. Jag har utvärderat olika alternativ och kommit fram till att den jag har är bäst.	16,1%	5
5. Något annat	25,8%	8
6. (Nöjd)	3,2%	1

7. Tandvård

7.1 Har du någon tandläkarmottagning som du brukar gå till?

(skulle du betrakta dig själv som stamkund hos någon tandläkarmottagning?)

Personer som har svarat på frågan: 92 (Typvärde: 1)

Ja	84,8%	78
Nej	15,2%	14

7.2 Hur nöjd är du med denna tandläkarmottagning?

Personer som har svarat på frågan: 78 (Medelvärde: 4,4)

1. Mycket missnöjd	0%	0
2. Ganska missnöjd	5,1%	4
3. Varken nöjd eller missnöjd	3,8%	3
4. Ganska nöjd	34,6%	27
5. Mycket nöjd	56,4%	44

7.3 Hur många gånger har du bytt tandvårdsmottagning sedan avregleringen av tandvårdsmarknaden trädde i kraft år 1999?

Personer som har svarat på frågan: 78 (Medianvärde: 1)

1. Ingen gång	55,1%	43
2. 1 gång	28,2%	22
3. 2 gånger	9%	7
4. 3 gånger	6,4%	5
5. fler än 3 gånger	1,3%	1
6. Vet ej	0%	0

7.4 Har du bytt eller skaffat ny tandvårdsmottagning under de senaste 5 åren?

Personer som har svarat på frågan: 35 (Typvärde: 1)

Ja	60%	21
Nej	40%	14

7.5 Vilket är det främsta skälet till att du inte har bytt tandvårdsmottagning de senaste 5 åren?

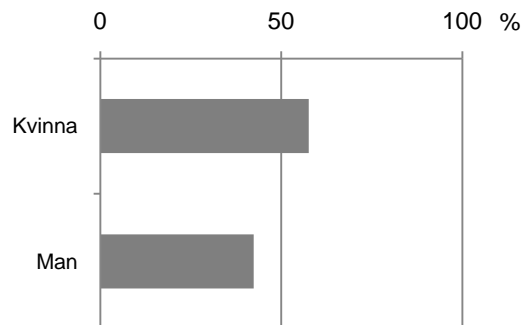
(Läs upp alternativ, enbart 1 kryss)

Personer som har svarat på frågan: 57 (Typvärde: 6)

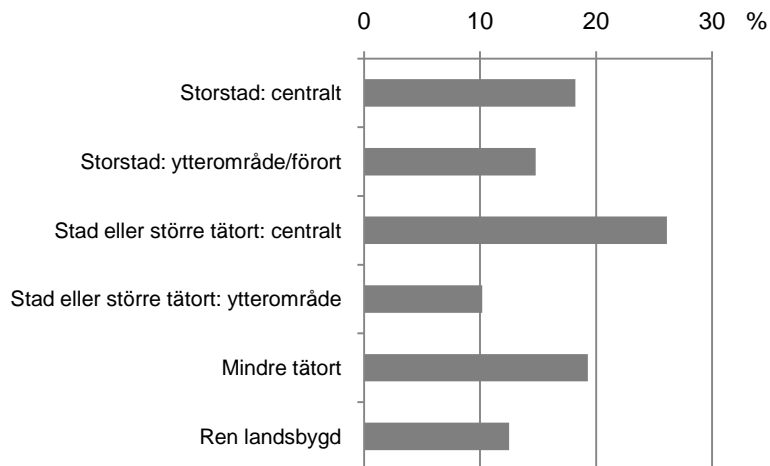
1. Jag visste inte att det går att byta.	0%	0
2. Det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnaden.	8,8%	5
3. Vinsten av att byta är inte värt den tid och kraft det tar att göra bytet.	19,3%	11
4. Jag har utvärderat olika alternativ och kommit fram till att den jag har är bäst.	28,1%	16
5. Någonting annat	7%	4
6. (Nöjd)	36,8%	21

Diagram över bakgrundsvariablerna

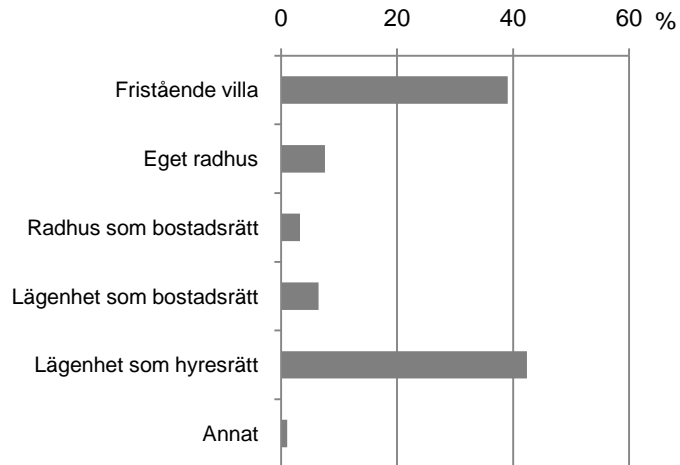
1. Kön



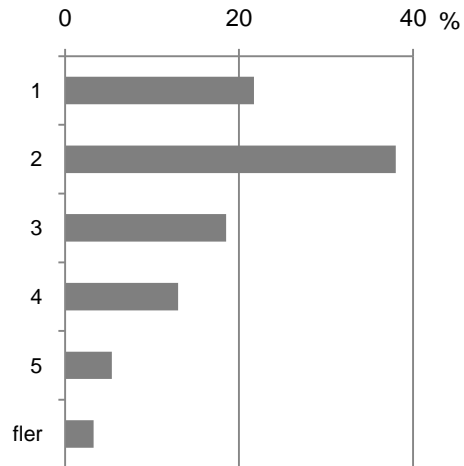
2. I vilken typ av område bor du?



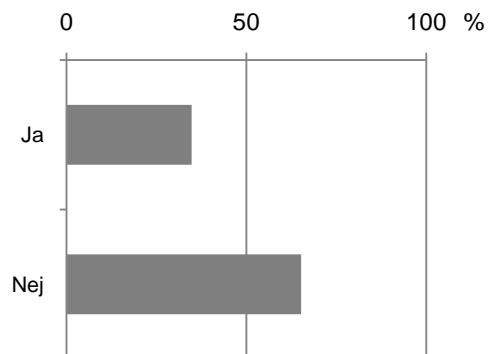
3. I vilken typ av bostad bor du?



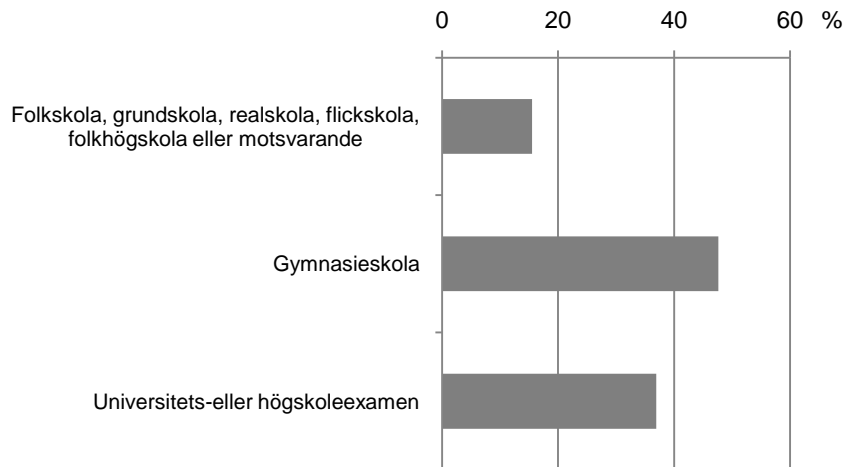
4. Hur många personer bor i ditt hushåll (inklusive dig själv)?



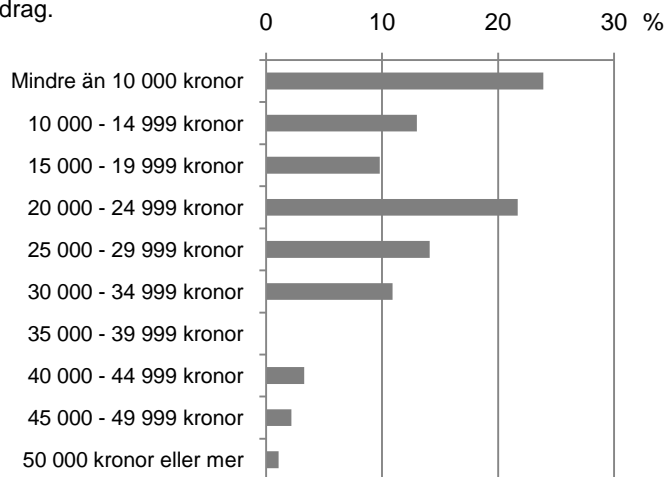
5. Bor det något/några barn i ditt hushåll?



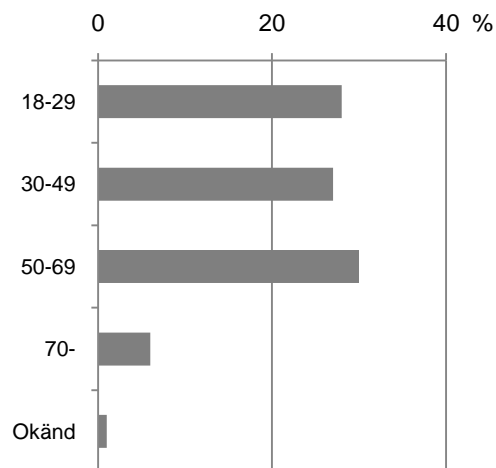
6. Vilken är den högsta utbildning du har?



7. Ungefär hur stor, normalt sett, är din egen månadsinkomst före skatt? Till inkomsten räknas lön, kapitalinkomst, pension och skattepliktiga bidrag.

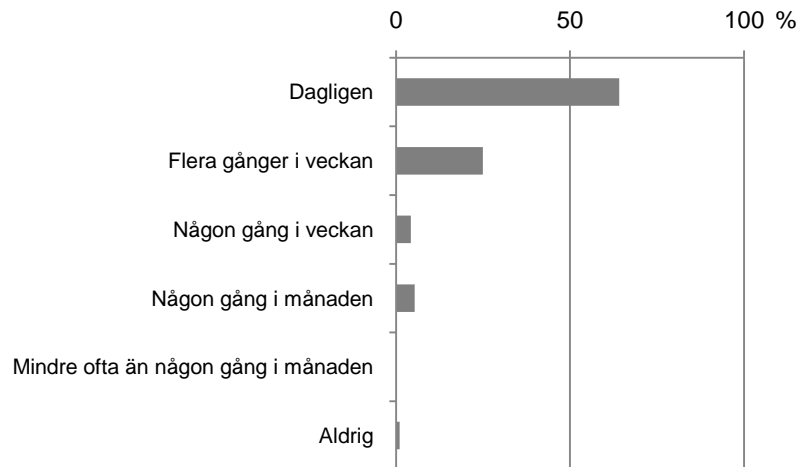


8. Respondenternas ålder



9. Hur ofta använder du internet för att söka information?

(alltså inte email, boka resa, lyssna på musik, betala räkningar etc.)





GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

1 / 1

Magnus Roos
031 – 786 5829
Besöksadress: Viktoriagatan 13

2010-06-23

Hej Xxxxx Xxxx,

Tack för du deltagit i vår undersökning!

Du är en av de som vi valt ut för en personlig intervju. Under intervjun är vi intresserade av Dina erfarenheter och Dina uppfattningar. Vi värderar inte det Du säger som bra/dåligt eller rätt/fel. Vi är intresserade av dina tankar kring några av de branscher (el, föräkring, bank, telekommunikation och tandvård) som vi pratat om tidigare. Det gäller de branscher där du under de senaste 5 åren har bytt leverantör och där du är nöjd med denna leverantör (svarat ganska nöjd eller mycket nöjd i tidigare telefonintervju).

Vi tänker oss intervjun som ett samtal och du behöver därför inte förbereda dig på något sätt. Om du tillåter tänker vi använda bandspelare under intervjun för att inte missa viktiga detaljer under samtalet. Alla uppgifter kommer att behandlas konfidentiellt och ingen obehörig kan ta del av dem.

Kan du tänka dig att ställa upp på en intervju? Svara gärna via e-post. Vi planerar genomföra intervjuer under perioden 26 juli till 13 augusti och undrar om det finns något datum som passar Dig?

Vi skulle föredra att genomföra intervjun i ditt hem då en hemmiljö skapar bäst förutsättningar för en avslappnad intervju. Vi har också möjlighet att genomföra intervjun hos oss på Centrum för konsumtionsvetenskap (Viktoriagatan 13, Göteborg) eller någon annan plats som Du finner lämplig. Intervjutiden beräknas till en timma.

Den forskare som kommer att intervjuas Dig är antingen Magnus Roos eller Niklas Hansson (www.cfk.gu.se). Båda har lång erfarenhet av intervjuarbete.

Som tack för ditt deltagande erbjuder vi en present i form av två biocheckar (200 kronor)

Vänliga hälsningar

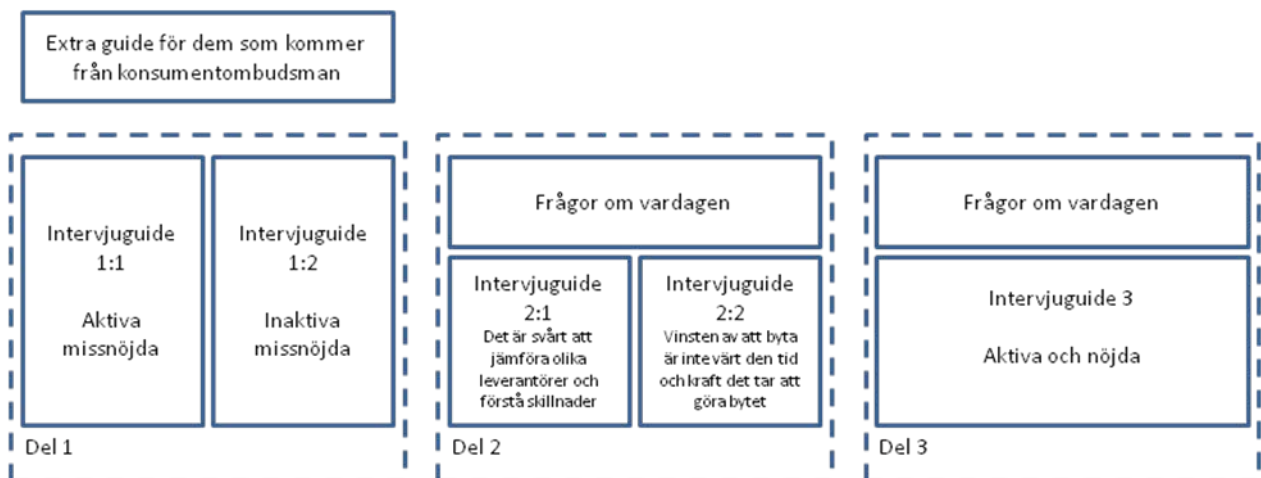
Magnus Roos & Niklas Hansson

Centrum för konsumtionsvetenskap
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Viktoriagatan 13, Box 606, SE 405 30 Göteborg
031 786 0000, 031 786 5662 (fax)
www.cfk.gu.se cfk@cfk.gu.se



Bilaga 4 Intervjuguide – Djupintervjuer

För respektive marknad kan en intervjuperson få fem olika intervjuguider (1:1, 1:2, 2:1, 2:2 och/eller 3). De konsumenter i del 1 som kommer från konsumentombudsman får dessutom en extra guide. Samtliga intervjupersoner i del 2 och del 3 får ett tillägg om frågor om vardagen (se figur)



Figur: Design för intervjuguider för de tre delarna.

Extra guide för bruttourval

Del 1: Missnöjda.

- Ni har tidigare klagat hos xxx, skulle ni kortfattat kunna redogöra för vad skälet var?
- Hur nöjd är du med din leverantör? (utveckla)
- Har du bytt leverantör under de senaste fem åren?

Ja → 1:1

Nej → 1:2

Intervjuguidepaket 1:1

Aktiva missnöjda konsumenter

Inledning: (enbart för dem som inte kommer från konsumentombudsman)

Du har tidigare uppgett att du är missnöjd med din leverantör av XXX, vad är du missnöjd med?

Du har uppgivit att du bytt leverantör de senaste 5 åren....

- - - - -

- (...)varför bytte du leverantör?
Respondenten ges möjlighet att komma in på livssituation, missnöje med tidigare leverantör, marknadsinformation och kommunikationskanaler).
- Vad förväntade du dig av bytet?
- Hur tycker du att den nya leverantören levde upp till dessa förväntningar?
- Är den nya leverantören bättre eller sämre än den tidigare?
- Kan du beskriva hur bytet gick till och om det var något särskilt som fick dig att byta?

Skall svara på: (behöver inte ställa frågorna utan enbart om de inte kommer upp).

- 1) Tittade du på olika alternativ när du valde ny leverantör?
 - 2) Har du aktivt sökt information?
 - 3) Informations**kanalen** som låg bakom bytet? Hur fick du information om den nya leverantören?
 - Har du blivit uppsökt (uppringd eller kontaktad på stan) eller fått brev från försäljare?
 - Har du fått tips från grannar eller vänner?
 - Har du tagit del av reklam med fördelarna att byta?
 - Har du fått information via nyheter i massmedia?Har du aktivt sökt information via internet och journaler.
 - 4) **Budskapet/erbjudandet** som fick personen att byta/välja
 - 5) Rationalitet, kognition versus känsla, emotion (kan delvis besvaras genom 1 -4)
Kan fråga om personen upplevde det som impulsköp eller noga övervägt.
 - 6) Vad anser du om den information som fanns tillgänglig för att fatta beslut/välja (för mycket/lite, komplicerad, felaktig)
 - 7) Upplevdes själva bytet som komplicerat?
- Hur skulle du kunnat undvika att bli missnöjd med bytet? Skall få svar på frågorna; (1). Vad för information skulle du vilja ha? (2). Hur skulle du vilja ha denna information förmedlad. (försäljare, grannar eller vänner, reklam, nyheter i massmedia, aktiv sökning via internet och journaler).
 - Funderar du på att byta igen, varför/varför inte. (Vad skulle kunna få dig att byta igen?).

Intervjuguidepaket 1:2

Inaktiva missnöjda konsumenter

Inledning: (enbart för dem som inte kommer från bruttourvalet)

Du har tidigare uppgett att du är missnöjd med din leverantör av XXX, vad är du missnöjd med?

- Har du någon gång funderat på att byta leverantör, varför/varför inte?
- Tror du att du skulle kunna bli mer nöjd med en annan leverantör, varför/varför inte?
- Varför byter du inte leverantör?
(Respondenten ges möjlighet att komma in på livssituation, lojalitet, missnöje med tidigare leverantör, marknadsinformation och kommunikationskanaler).

- Vad skulle kunna få dig att byta?

Skall svara på: (bevhöver inte ställa frågorna utan enbart om de inte kommer upp).

- 1) Hur vill du ha informationen, aktivt söka information eller inaktivt exponerats?
- 2) Vad för informations**kanal** skulle du vilja ha information från?
 - Försäljare, hur?
 - Grannar eller vänner?
 - Reklam?
 - Nyheter i massmedia?
Aktiv sökning via internet och journaler.
- 3) Vilket **Budskap/erbjudande** i informationskanalen skulle du vilja ha?
- 4) Skulle du säga att du är en person som skulle överväga ett beslut noggrant beträffande Rationalitet, kognition versus känsla, emotion (kan delvis besvaras genom 1 -4)
Kan fråga om personen upplevde det som impulsköp eller noga övervägt.
- 5) Vad anser du om den information som fanns tillgänglig för att fatta beslut/välja (för mycket/lite, komplicerad, felaktig)
- 6) Var det någon händelse som orsakade bytet, vilken?
- 7) Upplevdes själva bytet som komplicerat?

Frågor om vardagen

Samtliga Del 2 (inaktiva) och Del 3 (aktiva + nöjda)

- Vad tycker du om möjligheten att kunna byta leverantör?
- Hur gick det till när ni skaffade leverantör? Berätta gärna öppet och reflektera fritt.
- Skulle du säga att du är lite eller mycket involverad i det som berör försäkringar/fasttelefoni/mobiltelefoni/el/bank/tandvård. (varför lite/mycket?)
- Vilka roller har x-bransch i din vardag (tänker på, använder, besöker butiker, utvärderar, ifrågasätter, hänger med i trender). Vilket behov har ni av X-branschen.
- Vilka förväntningar har ni på leverantörer i denna bransch.
- Är din uppfattning att olika leverantörer skiljer sig mycket åt?
- Om din nuvarande leverantör skulle gå i konkurs, hur skulle du då gå tillväga för att finna en ny leverantör. Tala fritt!

Skulle du vara nöjd med detta tillvägagångssätt eller skulle du vilja att det fungerade på något annat sätt?

Intervjuguidepaket 2:1

Inaktiv: Det är svårt att jämföra olika leverantörer och förstå skillnader

- Vilken kunskap (information) har du om olika leverantörer.
- Hur har du fått denna information? (Få svar på 1. Aktiv sökning eller 2. Inaktiv exponering.)
 - Har du blivit uppsökt (uppringd eller kontaktad på stan) eller fått brev från försäljare?
 - Har du fått tips från grannar eller vänner?
 - Har du tagit del av reklam med fördelarna att byta?
 - Har du fått information via nyheter i massmedia?
 - Har du aktivt sökt information via internet och journaler.
- Vad anser du om den information som finns om olika leverantörer på X-marknaden? (1) för lite/för mycket; (2) korrekt/felaktig; (3) enkel/komplicerad.
- Vilken information skulle du vilja ha om olika leverantörer? (vad, budskap, exempel priser, etik, tackning för telefoni etc.)
- Hur skulle du vilja ha denna information? (var skall informationen finnas, kanaler, källor, exempel ovan)
- Har du ansträngt dig mycket för att söka information om olika leverantörer? (varför/varför inte?)
- Vad anser du om den arbetsbörda som krävs för att få fram information om olika leverantörer?
- Hur lätt eller svårt är det att jämföra olika alternativ?
- Hur skulle det kunna bli enklare att få information för att jämföra olika leverantörer?
- Reaktionen till framtagna åtgärdsalternativ (ej klar).

Intervjuguidepaket 2:2

Inaktiva: Vinsten av att byta är inte värt den tid och kraft det tar att göra bytet.

- Vad kan man vinna på ett byte? (Tror du att du skulle ha någon ekonomisk vinning av att byta leverantör?) (du har tidigare sagt att främsta skälet till att du inte byter leverantör är att "vinsten av att byta inte är värd den tid och kraft det tar att göra bytet, vad är det för vinst du tänker på här, som skulle kunna motivera ett byte.)
- Vilken möda (i form av tid och kraft) krävs för ett byte? (du har tidigare sagt att främsta skälet till att du inte byter leverantör är att "vinsten av att byta inte är värd den tid och kraft det tar att göra bytet, vad är det för tid och kraft som krävs för att byta leverantör)

(om personen kommer in på informationssökning → ta alla punkter för Del 2:1.)

- Hur lätt eller svårt tror du det är att byta (välja) leverantör? (själva bytet) (Tror du att det är enkelt att göra ett byte i praktiken? (finns det faktorer som förhindrar ett leverantörsbyte?)
- Vad skulle krävas för att Du skulle byta leverantör?

Om tidigare 2:1, skippa detta:

- Anser du dig ha tillräcklig kunskap om olika leverantörer?
- Hur har du fått den information du har? (Få svar på 1. Aktiv sökning eller 2. Inaktiv exponering.)
 - Har du blivit uppsökt (uppringd eller kontaktad på stan) eller fått brev från försäljare?
 - Har du fått tips från grannar eller vänner?
 - Har du tagit del av reklam med fördelarna att byta?
 - Har du fått information via nyheter i massmedia?
 - Har du aktivt sökt information via internet och journaler.
- Skulle du vilja ha mer information än vad du har tillgång till i dag? Nej → Sluta.
- Vilken information skulle du vilja ha om olika leverantörer? (vad, budskap, exempel priser, etik, tacksägelse för telefoni etc.)

Hur skulle du vilja ha informationen? (var skall informationen finnas, kanaler, källor, exempel ovan)

Vad anser du om den information som finns om olika leverantörer på X-marknaden? (2) för lite/för mycket; (2) korrekt/felaktig; (3) enkel/komplicerad.

- Har du ansträngt dig mycket för att söka information om olika leverantörer? (varför/varför inte?)

- Vad anser du om den arbetsbörda som krävs för att få fram information om olika leverantörer?
- Hur lätt eller svårt är det att jämföra olika alternativ?
- Hur skulle det kunna bli enklare att få information för att jämföra olika leverantörer?
- Reaktionen till framtagna åtgärdsalternativ (ej klar).

Intervjuguidepaket 3

Aktiva nöjda konsumenter

- Du har tidigare uppgett att du är nöjd med din leverantör av XXX, vad är du nöjd med (vad är du mest nöjd med)?
- Du har uppgivit att du bytt leverantör de senaste 5 åren varför genomfördes bytet av leverantör?
(Respondenten ges möjlighet att komma in på livssituation, missnöje med tidigare leverantör, marknadsinformation och kommunikationskanaler).
- Vilka förväntningar hade du vid bytet?
- Hur motsvarar dina erfarenheter dessa förväntningar? (hur tycker du att den nya leverantören levde upp till dessa förväntningarna?)
- Blev den nya leverantören bättre eller sämre än den tidigare?
- Kan du beskriva hur bytet gick till och om det var något särskilt som fick dig att byta?
Skall svara på: (behöver inte ställa frågorna utan enbart om de inte kommer upp).
 - 1) Tittade du på olika alternativ när du valde ny leverantör?
 - 2) aktivt sökt information eller inaktivt exponerats?
 - 3) Informations**kanalen** som låg bakom bytet? Hur fick du information om den nya leverantören?
 - Har du blivit uppsökt (uppringd eller kontaktad på stan) eller fått brev från försäljare?
 - Har du fått tips från grannar eller vänner?
 - Har du tagit del av reklam med fördelarna att byta?
 - Har du fått information via nyheter i massmedia?
Har du aktivt sökt information via internet och journaler.
 - 4) **Budskapet/erbjudandet** som fick personen att byta/välja
 - 5) Rationalitet, kognition versus känsla, emotion (kan delvis besvaras genom 1 -4)
Kan fråga om personen upplevde det som impulsköp eller noga övervägt.
 - 6) Vad anser du om den information som fanns tillgänglig för att fatta beslut/välja (för mycket/lite, komplicerad, felaktig)
 - 7) Upplevdes själva bytet som komplicerat?
- Hur uppfattade du bytet?
- Vad har du för rekommendationer till andra konsumenter som önskar byta leverantör?
- Om du skulle byta igen, hur skulle du gå tillväga?
- Hur skulle ett byte kunna bli (ännu) enklare? (vad kan samhället göra?)
- Funderar du på att byta igen, varför/varför inte. (Vad skulle kunna få dig att byta igen?).

Bilaga 5

Jämförelse med resultat från tidigare studie av elmarknaden

I denna bilaga jämför vi ett par av resultaten från telefonintervjuerna med de personer som rekryterades till undersökningen med en större studie om elmarknaden som genomfördes 2005¹. Elmarknadsstudien handlar bland annat om konsumenters bytesmönster och det är den delen som är relevant i detta sammanhang. Undersökningen bygger på ett slumpmässigt urval på 1965 personer mellan 18 och 69 år ur ett nationellt register över skattebetalare. 488 personer besvarade brevenkäten, vilket innebär en svarsfrekvens på 25 procent.

Några av frågorna i elmarknadsstudien liknar frågor i vår undersökning, men det finns ett par viktiga skillnader i frågeställningarna som begränsar möjligheterna till jämförelser. Vi har därför valt att inte fördjupa oss i jämförelserna utan fokuserar här på frågor som handlar om aktivitetsgrad och tillfredsställelse. Även när det gäller dessa frågor finns skillnader i formuleringarna. Vi har undersökt hur nöjd man är med sin leverantör (företaget som helhet) istället för hur nöjd man är med sitt elprisavtal som är fallet i elmarknadsundersökningen. Det är svårt att spekulera i hur stor betydelse denna skillnad har, men självklart finns det ett samband mellan hur nöjd man är med elprisavtalet och hur nöjd man är med företaget. Ytterligare en skillnad är att definitionen av aktiv och inaktiv i vår undersökning, enligt uppdraget, utgår från om man bytt elbolag eller kompletterat med ett nytt bolag de senaste 5 åren eller ej medan elmarknadsstudien utgår från antal byten sedan avregleringen 1996, d v s en period på 9 år fram till 2005. I vår undersökning finns också en fråga om antal byten sedan avregleringen (tabell 2), men eftersom vi gör undersökningen 5 år senare rör det sig om en 14-årsperiod.

Det är en lägre andel inaktiva på elmarknaden i vårt rekryteringsunderlag (tabell 1 och 2) jämfört med elmarknadsundersökningen (tabell 3). Detta gäller oavsett vilket mått på inaktivitet som vi använder. En bidragande orsak kan vara att det är svårare att hitta inaktiva konsumenter idag jämfört med för 5 år sedan. Under dessa fem år har verktyg för att underlätta jämförelser och byten blivit mer kända, exempelvis Elpriskollen och Elskling.

¹ Resultaten finns bl a publicerade i Gamble, A, E. A. Juliusson, & T. Gärling (2009), "Consumer attitudes towards switching supplier in three deregulated markets", *Journal of Socio-Economics*, vol 38, s 814-819

Tabell 1 Tillfredsställelse och aktivitet på elmarknaden i rekryteringsurvalet 2010 (antal)

	Missnöjd	Nöjd	Total
Inaktiv	3	15	18
Aktiv (bytt el nytt på 5 år)	4	24	28
Total	7	39	46

Frågor:

Hur nöjd är du med ditt nuvarande elbolag? (Skala 1-5: "mycket missnöjd" till "mycket nöjd")

Har du bytt elbolag eller skaffat nytt elbolag de senaste 5 åren? (Skala: "ja" eller "nej")

Kommentar:

I rekryteringsunderlaget är det 72 personer får elräkningen själv eller är på annat sätt delaktiga i hushållets val av elleverantör och har svarat på frågor om elmarknaden. De som uppgett att de är varken nöjda eller missnöjda (26 stycken) är ej inkluderade i tabellen ovan

Tabell 2 Tillfredsställelse och aktivitet på elmarknaden i rekryteringsurvalet 2010 (antal)

	Missnöjd	Nöjd	Total
Inaktiv (inte bytt sedan 1996)	3	9	12
Aktiv (bytt sedan 1996)	4	30	34
Total	7	39	46

Frågor:

Hur nöjd är du med ditt nuvarande elbolag? (Skala 1-5: "mycket missnöjd" till "mycket nöjd")

Hur många gånger har du bytt elleverantör sedan avregleringen av elmarknaden trädde i kraft år 1996?

(Skala 1-6: "ingen gång" till "fler än fyra gånger" + vet ej)

Kommentar:

I rekryteringsunderlaget är det 72 personer får elräkningen själv eller är på annat sätt delaktiga i hushållets val av elleverantör och har svarat på frågor om elmarknaden. De som uppgett att de är varken nöjda eller missnöjda (26 stycken) är ej inkluderade i tabellen ovan.

Tabell 3 Konsumenters tillfredsställelse och aktivitet på elmarknaden 2005 (antal)

	Missnöjd	Nöjd	Total
Inaktiv (inte bytt sedan 1996)	74	83	157
Aktiv (bytt sedan 1996)	35	60	95
Total	109	143	252

Frågor:

Hur nöjd är du med ditt nuvarande elprisavtal? (Skala 1-5: "mycket missnöjd" till "mycket nöjd")

Hur många gånger har du bytt elleverantör sedan avregleringen av elmarknaden trädde i kraft år 1996?

(Skala 1-6: "ingen gång" till "fler än fyra gånger" + vet ej)

Tidigare CFK-rapporter

2010

2010:01 Barn som medforskare av matlandskap. Del 1: Medforskning, Helene Brembeck, Barbro Johansson, Kerstin Bergström, Lena Jonsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan och Sandra Hillén

2010:02 "Den kvinnliga blicken möter "Undressmann": Manlig erotik i svensk feministisk kalender", Magdalena Petersson McIntyre och Magnus Mörck

2010:03 "Eating out practices among Swedish youth. Gothenburg Area Foodscapes", Jakob Wenzer

2009

2009:01 Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna – en uppföljning åtta år senare, Merja Mankila och Amelie Gamble

2009:02 Bilens roll för människors subjektiva välbefinnande, Cecilia Jakobsson Bergstad, Amelie Gamble, Olle Hagman, Lars E. Olsson, Merritt Polk och Tommy Gärling

2009:03 E-bio och mobilkamera. Elefanter och myror i digital visuell kultur, Karin Wagner och Magnus Mörck

2009:04 User evaluation of the first prototype of the interactive web tool EcoRunner, Lars E. Olsson, Helena Shanahan och Héléne Wählander

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 Wenzer

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 barn, mode, genus och design till heminredning och hållbar konsumtion.

CFK samarbetar med många olika aktörer på konsumentområdet exempelvis Konsumentverket, Konsument Göteborg, Västra Götalandsregionen och Sveriges konsumenter.

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

www.cfk.gu.se



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN