

Økonomi- og
Erhvervsministeriets
enhed for erhvervs-
økonomisk forskning
og analyse

FORA

Den nordiske model
for forbruger- og
kundetilfredshed

Policy Rapport

Marts
2005

Indledning

Det centrale element i forbrugerpolitikken er at skabe de bedst mulige forhold for forbrugerne. Bedre forhold både hvad angår forbrugerbeskyttelse og rettigheder, men også når det gælder forbrugernes mulighed for på et gennemskueligt grundlag at kunne vælge mellem stadig flere alternativer. Ved at styrke forbrugernes mulighed for reelle valg mellem flere produkter og udbydere skærpes konkurrencen – det stimulerer virksomhedernes effektivitet og i mange tilfælde også kravet til innovation.

I de nordiske lande er der en lang tradition for at skabe gode forbrugerforhold. Sammenlignet med resten af verden har de nordiske lande et godt udgangspunkt. Et godt udgangspunkt må dog ikke blive en sovepude for hverken politikere, myndigheder eller erhvervsliv. Gode forbrugerforhold gavner både den enkelte forbruger, men er samtidig med til at sikre de nordiske virksomheder en høj konkurrenceevne. Det er egenskaber og styrker, som vi skal bygge videre på.

For at sikre de bedst mulige forhold er det selvfølgelig afgørende at vide, hvilke forhold der rent faktisk har betydning for forbrugerne. Det er vigtigt at fokusere på de områder, der har den største effekt på forbrugernes tilfredshed. Det er vigtigt at kunne prioritere – men en fornuftig prioritering kræver et faktabaseret videngrundlag.

Udviklingen af *Den nordiske model for forbruger- og kundetilfredshed* er et skridt i retningen af at faktabasere forbrugerpolitikken. Med modellen er det håbet, at der kan komme flere kvantitative argumenter ind i prioriteringsdebatten, og at det bliver muligt at følge med i, om de initiativer, der sættes i søen, faktisk har de forventede effekter.

I denne rapport tegnes konturerne af de første resultater fra en pilotundersøgelse, og der peges på en række af modellens konkrete policyimplikationer. Rapporten skal ses som en appetitvækker, der først og fremmest illustrerer modellens anvendelsesmuligheder.

Interessante resultater

De første test af modellen er opmuntrende. Alt tyder på, at modellen kan blive et anvendeligt værktøj, der kan belyse en række faktorer, der bidrager til forbrugernes tilfredshed. De første pilottests udgør naturligvis et relativt spinkelt analysegrundlag, men resultaterne peger på, at man ud fra modellens parametre kan beskrive forbrugetilfredsheden – og at modellen derfor kan bruges til at undersøge, hvilke tiltag der rent faktisk har betydning for forbrugernes tilfredshed.

Pilotundersøgelse viser blandt andet, at forbrugernes opfattelse af gode forbrugerpolitiske forhold i høj grad hænger sammen med muligheden for let og overskueligt at skabe et overblik over pris og kvalitet, og med den tryghed, der følger med forbrugerbeskyttelse og tilgængelig klageadgang.

Samtidig viser undersøgelsen, at der på tværs af markeder er stor forskel på forbrugernes tilfredshed og på bidraget fra de bagvedliggende parametre. Fx vises det, at forbrugerne er relativt tilfredse med markedet for charterrejser, og at det her i høj grad er gennemsigtheden, der bidrager til tilfredsheden, mens forbrugere af mobiltelefoni er knap så tilfredse, og at det her er mangel på gennemsigtheden og forbrugerbeskyttelse, der påvirker tilfredsheden i en negativ retning.

Pilotundersøgelsen udgør en nulpunktsanalyse – dvs. en statisk analyse af, hvordan tingene ser ud nu og her på de givne markeder. Resultaterne kan således først og fremmest bruges til at prioritere mellem forskellige forbrugerpolitiske instrumenter. Hvis man fx vil forbedre forbrugertilfredsheden på markedet for mobiltelefoni, kan man ud fra modellen se, hvor man alt andet lige bør sætte ind, hvis man vil have størst mulig effekt.

Resultaterne af pilottestet kan derimod ikke hjælpe med at konkretisere, hvordan forskellige forbrugerpolitiske tiltag mere specifikt skal tilrettelægges. Modellen siger fx ikke noget om, hvordan man skal tilrettelægge klageadgangen på et bestemt marked. Her er der brug for at benchmarke resultaterne med resultater fra andre lande. En udvidelse af modellen til flere lande vil føre til, at man kan lære af de lande, hvor de forbrugerpolitiske forhold er bedste.

Pilottestet giver heller ikke et direkte bud på, om tidligere forbrugerpolitiske tiltag har haft effekt. Men ved at gentage modeltest år for år kan man skabe en dynamik i modellen. En dynamik, der kan vise, om forskellige tiltag bærer frugt – altså om konkrete policyændringer har virkning over tid.

Pilotprojektet *Model for forbruger/kundetilfredshed* er finansieret af Nordisk Ministerråd. Projektet er lavet i samspil med bred en projektgruppe fra de nordiske lande. Modelopstilling og resultater er lavet i et tæt samarbejde mellem Center for Corporate Performance (CCP) på Handelshøjskolen i Århus og FORA.¹

Pilotprojektets formål har været for første gang at koble den eksisterende økonometriske model *Den Europæiske Model for Kundeloyalitet* med en model for forbrugertilfredshed. Som i andre pilotprojekter er denne analyse det første skridt på vejen til at skabe det bedst mulige modelværktøj. Målet med pilotprojektet har således ikke kun været at opnå konkrete brugbare policyresultater, men det har også været et mål at afprøve og teste forskellige scenarier og metoder. Et arbejde der på sigt skal være med til at forbedre modellen og dens anvendelsesmuligheder.

Et forbrugerpolitisk værktøj

Forbrugerpolitikken kan indrettes på mange måder – og det er svært at afgøre, hvilke fremgangsmåder og hvilke rammer der i sidste ende gavner forbrugerne mest muligt.

¹ Se bilag A for oversigt over projektgruppen.

Politikere og myndigheder har i samspil med erhvervslivet og interesseorganisationer et ansvar for, at forbrugerne kan agere på markeder, der er så velfungerende som overhovedet muligt. For at sikre den bedst mulige indsats og prioritering er det ligesom på mange andre områder nødvendigt at have et faktabaseret beslutningsgrundlag. Inden for fx finans- og pengepolitik er grundlaget veludbygget – også de konkurrencepolitiske værktøjer er blevet styrket over de seneste år. Men på forbrugerområdet er beslutningsgrundlaget stadig præget af kvalitative og case-baserede analyser.

Der har tidligere været lavet en lang række undersøgelser af forbrugernes tilfredshed med konkrete markeder – og der har tidligere været sat fokus på områder og brancher, hvor forbrugerne har været mindre tilfredse. Disse analyser er interessante og gavnlige – de er med til at kaste lys på særlige problemfelter.

På baggrund af disse tidligere analyser er det dog ikke muligt at afgøre, hvor man som myndighed eller virksomhed mere præcist skal sætte ind for at forbedre forbrugernes tilfredshed mest muligt. Det er svært at foretage direkte prioriteringer på baggrund af simple målinger af tilfredsheden. Med prioriteringer handler det jo om at satse på de områder, der har den største effekt – og det er vanskeligt, hvis man ikke har nogen idé om, hvad der mere konkret ligger bag forbrugernes tilfredshed.

Formålet med *Den nordiske model for forbruger- og kundetilfredshed* er at skabe et forbrugerpolitisk prioriteringsværktøj. Et værktøj, der i samspil med andre kvantitative og kvalitative analyser kan være med til at give et bedre beslutningsgrundlag.

Virksomhedernes beslutningsgrundlag

Den nordiske model for forbruger- og kundetilfredshed er baseret på principperne i *Den Europæiske Model for Kundeloyalitet (ECSI)*.² I ECSI bruges objektive statistiske metoder til at udpege de parametre, der har størst effekt på kundernes loyalitet og tilfredshed med bestemte virksomheders produkter og ydelser.³ Virksomhederne kan måle, om det fx er forbedringer i image eller måske øget produktkvalitet, der giver den største effekt på kundernes loyalitet og tilfredshed.

I modsætning til ordinære tilfredshedsundersøgelser viser ECSI, hvilke parametre der ligger *bag* kundernes tilfredshed og loyalitet – virksomhederne kan få svar på, hvor de skal sætte ind, hvis de med lavest mulige omkostninger vil have den største effekt.

En lang række danske, nordiske og europæiske virksomheder betaler hvert år for kørsler af kundemodellen. Og interessen fra virksomheder, der ønsker at benytte modellen er stærkt stigende.

² The European Customer Satisfaction Index (ECSI). Den danske version, Dansk Kundeindeks er baseret på det europæiske oplæg og er udarbejdet i samarbejde mellem Handelshøjskolen i Århus og Center for Ledelse.

³ I ECSI måles de bagvedliggende parametre som image, forventninger, produktkvalitet og servicekvalitet – for nærmere beskrivelse af modellen se: Juhl, Kristensen og Østergård (2002), Customer Satisfaction on European Food Retailing, *Journal of Retailing & Consumer Services* 9, 327-334.

Baggrunden for den store interesse skal blandt andet findes i beregninger, der viser, at en stigning i kundeloyalitet på 1 pct. point fører til en stigning i virksomhedernes resultat på 2 pct. point.⁴ Resultaterne af en forbedret kundeloyalitet kan altså læses direkte på virksomhedernes bundlinie – og derfor er det interessant for virksomheder at vide, hvordan de kan styrke loyaliteten. Og ved at gentage analysen år for år, kan virksomhederne samtidig følge med i, om konkrete strategiske tiltag over tid har betydning for loyaliteten og tilfredsheden.

Model for forbrugertilfredshed

På samme måde som virksomhederne bruger ECSI som et prioriteringsværktøj i deres overordnede strategiske planlægning, så kan politikere og forbrugerpolitiske myndigheder bruge den nordiske model for forbruger- og kundetilfredshed til at prioritere mellem forskellige forbrugerpolitiske tiltag og samtidig følge med i, om nye tiltag og initiativer har effekt over tid.

Ligesom der på kundeområdet er identificeret en række parametre, der bidrager til øget kundeloyalitet og tilfredshed, så er der på det forbrugerpolitiske område udpeget en række forbrugerpolitiske rammebetingelser, der antages at påvirke forbrugernes tilfredshed – områderne er beskrevet i tabel 1.

Tabel 1. De forbrugerpolitiske områder

Forbrugerpolitisk område	Definition
Gennemsigtighed	Tilgængelig information om pris og kvalitet
Valgmuligheder	Tilstrækkeligt antal udbydere og produkt/servicetyper
Forbrugerbeskyttelse	Forbrugerbeskyttende regler og klageadgang
Samfundsmæssige hensyn	Miljørigtige og etiske produkter og serviceydelser
Forbrugeroplysninger	Produkt/serviceinformation og mærkningsordninger

Note: se bilag B og E for nærmere beskrivelse af de forbrugerpolitiske områder og de bagvedliggende indikatorer.

Den nordiske model for forbruger- og kundetilfredshed har en række helt konkrete anvendelsesmuligheder:

- > At måle forbrugernes generelle tilfredshed og deres vurdering af de forbrugerpolitiske områder
- > At udpege de forbrugerpolitiske områder, der har størst betydning for forbrugernes tilfredshed – både på tværs af og inden for specifikke markeder.
- > At måle om konkrete forbrugerpolitiske tiltag har effekt over tid.

⁴ Se Kristensen, K. and Westlund, A. (2004), Performance Measurement & Business Results, *Total Quality Management* vol. 15, No. 5-6, 719-733.

- > At benchmarke på tværs af lande, og dermed at tage ved lære af de lande, hvor tilfredsheden er højst.

Under de helt konkrete anvendelsesmuligheder ligger muligheden for at blive klogere på koblingen mellem de forbrugerpolitiske og kunderelaterede områder.⁵ Påvirker forbrugerpolitikken kundernes tilfredshed med den enkelte udbyder? Eller har en forbrugers tilfredshed med sin leverandør betydning for, hvordan forbrugerpolitikken ønskes indrette? Endelig giver modellen et forskningsmæssigt indblik i de faktorer, der påvirker forbruger- og kundetilfredshed.⁶

De første resultater

Som nævnt er resultaterne af de første tests opmuntrende. Resultaterne peger på, at man ud fra modellens parametre kan beskrive forbruger tilfredsheden – og at modellen derfor kan bruges til at undersøge, hvilke områder der rent faktisk har betydning for forbrugernes tilfredshed.⁷

Selvom pilotundersøgelsen er baseret på et smalt analysegrundlag, så peger resultaterne på en række konkrete policyimplikationer – både på et overordnet niveau og for hvert af de 8 udvalgte markeder. Og det viser sig endvidere, at pilotresultaterne på kundedelen matcher med de resultater, der er fundet i tidligere kørsler af kundemodellen – samtidig med at målingen af den generelle forbrugertilfredshed stemmer overens med tidligere forbrugerpolitiske undersøgelser. Samlet er det med til at underbygge pilotundersøgelsens resultater.

For at illustrere modellens anvendelsesmuligheder gennemgås her en række af de foreløbige modelresultater og mulige policyimplikationer. Modelresultaterne kan groft sagt deles op i to kategorier.

For det første er der en række indeksresultater, der bidrager med viden om forbrugernes generelle tilfredshed med de undersøgte markeder og deres vurdering af de 5 forbrugerpolitiske områder. Indeksresultaterne er altså en beskrivelse af, hvor godt forbrugerne fx vurderer den generelle tilfredshed eller gennemsigtheden på de undersøgte markeder. Vurderingerne kan blandt andet bruges til at se, hvor der er problemer med manglende tilfredshed – og samtidig kan de på sigt danne grundlag for analyser af, om policyændringer har effekt over tid.

For det andet er der en række estimerede resultater, der viser, hvor meget de enkelte forbrugerpolitiske områder bidrager til forbrugernes tilfredshed.⁸ Altså om for-

⁵ Som arbejdet med videreudviklingen af modellen skrider frem, vil der blive arbejdet med at dokumentere modellen og de bagvedliggende beregninger i detaljer.

⁶ Forskere fra både Handelshøjskolen i Århus og Stockholm School of Economics er tæt tilknyttet projektet. Det er planen, at der på baggrund af pilotanalysen vil blive udarbejdet artikler til en række internationale publikationer.

⁷ Se bilag G for bagvedliggende beregninger og tests af reliabilitet og validitet.

⁸ Se bilag H for beregningsmetode.

brugerne ligger mest vægt på, at markederne er gennemsigtige, eller om det har større betydning, at der er tilstrækkelige forbrugerbeskyttende regler. Disse resultater, der både kan beregnes på aggregeret niveau og for hvert af de undersøgte markeder, kan bruges som videngrundlag for konkrete prioriteringer. Man kan vurdere, hvilken effekt en stigning i forbrugernes tilfredshed med de forbrugerpolitiske områder vil have på den overordnede tilfredshed. Se boks 1 for yderligere fortolkninger af resultaterne.

Boks 1. Fortolkning af resultaterne

For hvert af de 8 markeder beregnes en indeksværdi for den generelle tilfredshed og en indeksværdi for hvert af de 5 bagvedliggende politikområder. Indeksværdierne kan bevæge sig på en skala fra 0-100 indekspoint. Indeks 100 opnås, hvis alle de adspurgte forbrugere er fuldt ud tilfredse med det pågældende marked eller de pågældende politikområder. Indeksresultaterne viser altså, hvordan forbrugerne har svaret på spørgsmål som: "Hvor tilfreds er du med antallet af udbydere på chartermarkedet?" eller "Hvor tilfreds er du generelt med chartermarkedet?".

Samtidig er der lavet en række beregninger, der viser, hvor meget de enkelte 5 politikområder bidrager til forklaring af den generelle tilfredshed med et marked. Ligning (1) viser de estimerede resultater – baseret på multipel PLS (Partial Least Squares) estimation – for chartermarkedet:

$$(1) \quad \text{Generel forbrugertilfredshed} = 0,28 * \text{gennemsigtighed} + 0,19 * \text{valgmuligheder} + 0,16 * \text{forbrugerbeskyttelsen} + 0,08 * \text{samfundsmæssigehensyn} + \text{restled}$$

Ved at indsætte indeksværdierne fra chartermarkedet fås ligning (2):

$$(2) \quad 68,7 = 0,28 * 59,1 + 0,19 * 76,1 + 0,16 * 56,2 + 0,08 * 56,6 + \text{restled}$$

Ud fra estimerne kan man finde ud af, hvilken effekt en ændring i forbrugernes vurdering af et specifikt politikområde har på den samlede tilfredshed. Hvis forbrugernes vurdering af gennemsigtheden på chartermarkedet fx stiger med 10 pct. – fra indeks 59,1 til 65,01 – så vil den samlede forbrugertilfredshed stige med 2,4 pct. – fra indeks 68,7 til indeks 70,4. Se ligning (3) og (4) for beregning:

$$(3) \quad \text{Estimat} * (\text{PolitikIndeks} * 0,10) / \text{Tilfredshedsindeks} + (\text{Estimat} * (\text{PolitikIndeks} * 0,10)) = \text{pct. ændring i samlet tilfredshed}$$

$$(4) \quad [0,28 * (59,1 * 0,10)] / [68,7 + 0,28 * (59,1 * 0,10)] = 2,4 \text{ pct.}$$

Note: Se bilag H for beregningsmetoden.

Resultater – aggregeret niveau

Analyserne på det aggregerede niveau viser, at 3 af de 5 forbrugerpolitiske områder har stor betydning for den overordnede forbrugertilfredshed. De tre områder er

gennemsigtighed, valgmuligheder og forbrugerbeskyttelse. Det viser sig faktisk, at disse områder har lige så stor effekt på forbrugertilfredsheden som image og produktkvalitet har på kundernes tilfredshed med virksomhederne.⁹

Derimod synes de to sidste forbrugerpolitiske områder, samfundsmæssige hensyn og forbrugerinformation, umiddelbart at have mindre betydning for forbrugernes tilfredshed. De bagvedliggende analyser peger dog på, at der med fordel kan arbejdes videre med disse to områder – både hvad angår afgræsning og formulering af spørgsmål.¹⁰

Helt konkret viser resultaterne, at hvis de forbrugerpolitiske myndigheder ved policytiltag formår at øge den generelle forbrugerbeskyttelse med én enhed, så vil forbrugernes tilfredshed i gennemsnit øges med 0,27, mens en stigning i gennemsigtigheden på én enhed øget tilfredsheden med 0,21. Derimod vil en stigning i muligheden for at købe etiske og forsvarlige produkter og serviceydelser (samfundsmæssige hensyn) kun påvirke den overordnede tilfredshed med 0,05.

I tabel 2 ses en oversigt over, hvor meget de forbrugerpolitiske områder hver især bidrager til forbrugertilfredsheden.

Tabel 2. Bidrag til forbrugertilfredsheden – aggregeret niveau

Forbrugerpolitisk område	Bidrag til forbrugertilfredsheden
Forbrugerbeskyttelse	0,27
Gennemsigtighed	0,21
Valgmuligheder	0,13
Samfundsmæssige hensyn	0,05
Forbrugeroplysninger	0,04

Note 1: Alle estimater i tabellen er signifikante på et 5 pct. niveau

Note 2: I bilag f. vises en oversigt over modellen forklaringskraft – dvs. hvor meget af tilfredsheden, der faktisk kan forklares af modellen. Kundemodellen har været gennem en lang række justeringer over årene – og har derfor en meget høj forklaringskraft. Det er ambitionen, at man ved at arbejde med modellen også kan opnå en høj forklaringskraft i forbrugerdelen.

Note 3: Se bilag B og E for beskrivelse af de forbrugerpolitiske områder og de bagvedliggende spørgsmål.

De konkrete estimater kan være vanskelige at fortolke, men hvis forbrugerpolitikens mål alene er at øge forbrugernes tilfredshed, så peger resultaterne på, at man opnår det bedste resultat ved at foretage policyændringer, der forbedrer gennemsigtigheden eller øger forbrugerbeskyttelsen. Det betyder dog ikke, at der ikke skal sættes på at forbedre de samfundsmæssige hensyn eller at øge forbrugeroplysninger. Det kan der være andre gode grunde til. Men hvis man alene ud fra denne model skal prioritere mellem forskellige forbrugerpolitiske initiativer, så vil det væ-

⁹ Se bilag G for oversigt over resultater fra kundemodellen

¹⁰ Se bilag G for beregninger af områdernes forklaringskraft.

re mest givtigt at se på mulighederne for at forbedre den generelle forbrugerbeskyttelse og gennemsigtighed.

Det skal selvfølgelig understreges, at modellens resultater skal bruges i samspil med andre analyser og værktøjer, og at den forbrugerpolitiske dagsorden ikke i alle sammenhænge vil være at forbedre forbrugernes tilfredshed – i det mindste ikke på kort sigt. Samtidig skal det understreges, at de undersøgte markeder er meget forskellige, og at det derfor kan være vanskeligt at give konkrete policyanbefalinger på tværs af markederne. Endvidere bør de aggregerede resultater fra pilotundersøgelsen tages som indikationer. Et fuldt udbygget test af modellen på aggregeret niveau kræver yderligere analyser med større spredning og hvor flere markeder inddrages.¹¹

Resultater - markedsniveau

Pilotundersøgelsen er gennemført med test på 8 udvalgte markeder. I modsætningen til en række af de traditionelle forbrugerundersøgelser, så har det i denne undersøgelse været et krav, at svarpersonerne har handlet på det specifikke marked inden for det sidste år. Således medvirker kun personer, der rent faktisk har erfaringer fra de enkelte markeder, jf. tabel 3 for definition af de 8 valgte markeder.

Tabel 3. Definition af de 8 valgte markeder

Marked	Definition af forbrugere
Byggematerialer	Personer der har handlet byggematerialer inden for de sidste 12 måneder
Mobiltelefonabonnement	Personer der har haft kontakt med mobilabonnement udbydere inden for de seneste 12 måneder
Rutefly	Personer der har bestilt og rejst med rutefly inden for de sidste 12 måneder
Pakke/Charterrejser	Personer der har bestilt og været på pakke/charter rejser inden for de sidste 12 måneder
Autoreparation	Biljere med værkstedsbesøg inden for seneste 12 måneder
El-forsyning	Personer der har været i kontakt med el-forsyningsselskaber inden for de seneste 12 måneder
Pengeinstitutter	Personer der har været i kontakt med deres pengeinstitut inden for de seneste 12 måneder
Sygehuse	Personer der har været behandlet af de danske sygehuse inden for de seneste 12 måneder

Note: se bilag C for udvælgelsesprocedure.

Som forventet, så viser de første tests, at der er stor forskel på tværs af markeder – både hvad angår den generelle tilfredshed, vurderingen af og bidrag fra de forbrugerpolitiske områder. I tabel 4 vises indeksresultaterne for hvert af de 8 markeder.

¹¹ Se bilag D for de bagvedliggende statistiske krav.

Tabel 4 Indeksresultater – forbrugernes vurderinger (indeks 100)

	Char- terrej- ser	Rutefly	Byg- gema- terialer	El- forsy- ning	Penge- insti- tutter	Auto- repara- tioner	Mobil- telefoni	Syge- huse	Gns.
Generel for- brugertil- fredshed	68,7	67,0	63,5	62,9	62,2	58,4	56,9	67,1	63,3
Gennemsigtig- hed	59,1	54,1	52,4	42,0	49,7	42,2	45,0	49,4	49,2
Valgmuligheder	76,1	70,4	70,2	45,1	68,1	70,8	75,8	59,8	67,0
Forbrugerbe- skyttelse	56,2	54,2	46,8	52,5	51,7	44,5	45,2	49,4	50,1
Samfundshen- syn	56,6	48,5	50,4	58,0	54,4	48,0	31,7	-	49,7
Forbrugerop- lysning	51,5	42,9	55,5	64,3	50,4	48,6	46,8	-	51,4

Note 1: Da markedet for sygehuse adskiller sig markant fra de andre markeder, så har det ikke været muligt at vurdere markedet på parametrene samfundsmæssige hensyn og forbrugeroplysninger.
Note 2: Se bilag E for bagvedliggende indikatorer.

Det kan være svært at lave en absolut vurdering af indeksresultaterne, når man ikke har et sammenligningsgrundlag fra tidligere år eller fra andre lande. Men normalt vil man sige, at en score under indeks 50 vurderes som relativt dårligt, men en score på over 80 vurderes som rigtigt godt.¹²

Resultaterne i tabel 4 viser, at markedet for charter- og pakkerejser har den største generelle forbrugertilfredshed, mens markedet for mobiltelefoni har de mindst tilfredse forbrugere. Disse resultater stemmer godt overens med tidligere undersøgelser. På den danske forbrugerstyrelses såkaldte forbrugerforholdsindeks ligger markedet for charter og pakkerejser således på en anden plads ud af i alt 49 undersøgte markeder, mens markedet for telefoni og internet ligger på plads nummer 42.¹³

Pilotundersøgelsen viser også, at der mellem markederne er stor forskel på, hvilke områder der bidrager mest til forbrugertilfredsheden, jf. tabel 5.

Her vises både de direkte estimater og de procentvise effekter. De direkte estimater øverst i tabellen viser, hvilken effekt en ændring på én enhed i indeksresultatet for fx gennemsigtigheden vil påvirke indeksværdien for den generelle tilfredshed. De procentvise effekter nederst i tabellen viser, hvor mange pct. den generelle forbrugertilfredshed vil stige, hvis fx gennemsigtigheden stiger med 10 pct.

¹² Baseret på erfaringer fra arbejdet med Den Europæiske Model for Kundeloyalitet.

¹³ Forbrugerstyrelsen – Ministeriet for familie og forbrugeranliggender (2004), Forbrugerredøgørelse 2004.

Tabel 5. Bidrag til tilfredshed – direkte estimationsresultater og 10 pct. effekter

	Charter- rejser	Rutefly	Bygge- materia- ler	El- forsy- ning	Penge- institut- ter	Autore- paratio- ner	Mobil- telefoni	Sygehu- se
Estimater								
Gennemsigtighed	0,28	0,21	0,16	0,15	0,23	0,2	0,24	0,15
Valgmuligheder	0,19	0,23	0,25	-	0,32	-	0,3	0,17
Forbrugerbeskyt- telse	0,16	0,22	0,28	0,36	0,13	0,29	0,24	0,37
Samfundshensyn	0,08	-	0,09	-	-0,12	0,23	-	-
Forbrugeroplys- ning	-	0,09	-	-	0,16	0,04	-	-
Procentvise ef- fekter (10 pct.)								
Gennemsigtighed	2,35	1,67	1,30	0,99	1,80	1,43	1,86	1,09
Valgmuligheder	2,06	2,36	2,69	-	3,38	-	3,84	1,49
Forbrugerbeskyt- telse	1,29	1,75	2,02	2,92	1,07	2,16	1,87	2,65
Samfundshensyn	0,65	-	0,71	-	-1,06	1,86	-	-
Forbrugeroplys- ning	-	0,57	-	-	1,28	0,33	-	-

Note: De angivne parametre er alle signifikante på et 5 pct. niveau. Fortolkningen af estimaterne i den øverste del af tabellen er, at en stigning i forbrugernes vurdering af gennemsigtigheden på et point vil medføre en stigning i tilfredsheden på 0,3 point. De nederste effekter viser hvor mange pct. den samlede forbrugertilfredshed vil ændre sig, hvis forbrugernes vurdering af de forskellige politikområder ændrer sig med 10 pct. Se boks 1 for nærmere forklaring og beregningsmetode.

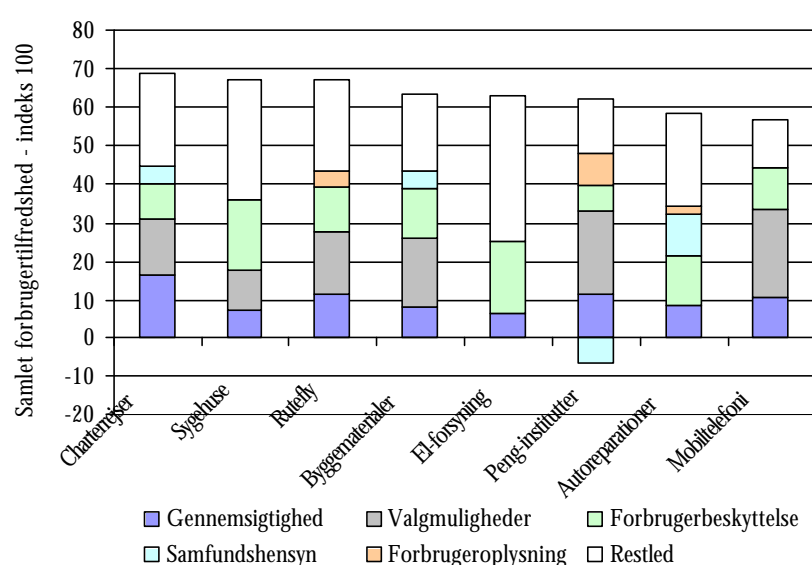
Der er en række interessante policyimplikationer at drage ud fra resultaterne i tabel 5. Fx er det en interessant iagttagelse, at det i høj grad er på de markeder, hvor der tidligere har været statslige monopoler, sygehuse og elforsyning, at forbrugerne lægger mest vægt på forbrugerbeskyttelse. Baggrunden kan være, at disse markeder er svært gennemskuelige, og at forbrugerne derfor ønsker regler og klagemuligheder, der beskytter dem.

Samtidig er det bemærkelsesværdigt, at omfanget af valgmuligheder betyder meget for forbrugere på de markeder, hvor forbrugerne i en eller anden form er bundet som kunde, fx markedet for mobiltelefoni og pengeinstitutter. Selvom forbrugerne binder sig til konkrete udbydere, så vil de altså gerne have muligheden for at kunne vælge mellem andre udbydere og produkter – de vil bevare muligheden for at kunne skifte leverandør.

Fordi dette er et pilottest, så er der ikke direkte sammenlignelige resultater fra tidligere beregninger, og derfor er det svært at vurdere de absolutte størrelser. Ved at sammenligne vurderingerne fra de enkelte markeder med forbrugernes gennem-

snitlige vurderinger kan man selvfølgelig få et billede af, om markedet ligger i den gode eller dårlige ende. Men fordi markederne og de bagvedliggende udfordringer er meget forskellige, så skal man passe på med at lave direkte sammenligninger på tværs af markeder. Det er ikke sikkert, at man på kort sigt kan eller skal stræbe efter, at markederne når det samme niveau. I figur 1 sammenlignes resultaterne fra de 8 markeder. Her ses det, at der er både stor forskel på, hvilke politikområder der er afgørende for tilfredsheden, og at der er forskel på, hvor meget de anvendte politikområder forklarer.

Figur 1. Dekomponering af den overordnede tilfredshed



Note: Figuren opdeler bidragene til den generelle forbrugertilfredshed på de 5 politikområder og et restled.

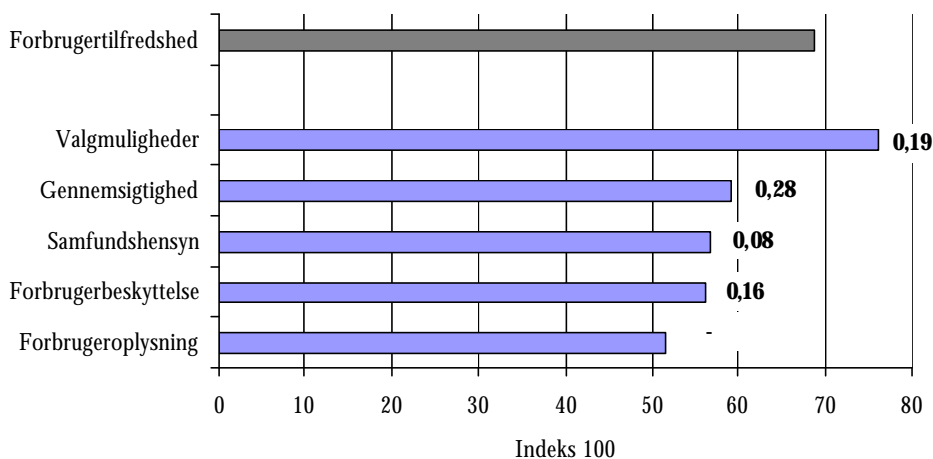
Nedenfor gennemgås resultaterne for hvert af de 8 markeder. For hvert marked skitseres de overordnede resultater, og der peges på mulige policyimplikationer. Da områderne samfundsmæssige hensyn og forbrugerinformation ikke synes belyst i tilstrækkeligt omfang, så fokuseres her først og fremmest på områderne gennemsigtighed, valgmuligheder og forbrugerbeskyttelse.¹⁴

¹⁴ Se bilag G for beregninger af forklaringskraft og reliabilitet.

Markedet for charter- og pakkerejser

Markedet for charter- og pakkerejser er det marked, ud af de 8 undersøgte, hvor forbrugerne samlet set er mest tilfredse. Alle vurderinger af de forbrugerpolitiske områder ligger over 50 – og det samlede tilfredshedsindeks ligger på 68,7, jf. figur 2.

Figur 2. Vurdering af forbrugerpolitiske områder og bidrag til tilfredshed



Note: Indeksværdierne i bjælkerne viser forbrugernes tilfredshed med de pågældende områder. Talværdierne til højre viser, hvor meget de forskellige forbrugerpolitiske områder bidrager til forbrugertilfredsheden. Samtlige af de viste estimer er signifikante på et 5 pct. niveau.

Bjælkerne i figur 2 viser, hvordan forbrugerne vurderer markedsforholdene – altså om de er tilfredse med forholdene i dag. En værdi på indeks 75 for valgmuligheder viser, at forbrugerne mener, at der er relativt gode valgmuligheder på markedet for charterrejser. En værdi på 100 opnås, hvis alle de adspurgte forbrugere er fuldt tilfredse med omfanget af valgmuligheder.

Disse indeksresultater siger altså noget om, hvordan forbrugerne vurderer forholdene i dag, men de fortæller ikke noget om, hvilken effekt en ændring i forholdene har på den generelle tilfredshed. Her skal man i stedet se på, hvor meget de forskellige forbrugerpolitiske områder bidrager til den generelle tilfredshed. Bidragene er angivet med talværdier til højre i figur 2.

Talværdierne er estimer fra den multiple regressionsanalyse, og kan være svære at tolke direkte.¹⁵ Estimerne viser, hvilke områder der relativt set har den største betydning – både i forhold til de andre områder og på de andre markeder. Fx ses det, at graden af gennemsigtighed har den største betydning for forbrugernes generelle tilfredshed med chartermarkedet. Hvis man kan øge forbrugernes vurdering af gennemsigtigheden med én enhed, så vil den generelle tilfredshed øges med 0,28 –

¹⁵ Se boks 1 og bilag H for nærmere forklaring af metode.

eller sagt på en anden måde: en stigning i forbrugernes tilfredshed med gennemsnitligheden med 10 pct. vil øge den generelle forbrugertilfredshed med 2,4 pct.¹⁶

Samlet er de adspurgte forbrugere relativt godt tilfredse med de nuværende forhold på markedet for charter- og pakkerejser. Som det ses i figur 2, er der dog en variation i vurderingerne af de forskellige forbrugerpoltiske områder.¹⁷

Indeksværdierne i figur 2 viser, at forbrugerne først og fremmest vurderer, at graden af valgmuligheder og gennemsnitlighed er høj. Disse resultater passer godt med det traditionelle billede af et dansk rejsemarked, hvor et stort antal udbydere forsøger at vinde forbrugernes opmærksomhed. Der er et relativt højt konkurrenceniveau, og gode muligheder for at sammenligne kvalitet og priser på fx nettet er med til at gøre markedet gennemsnitligt.

Sammenlignet med andre markeder, er forbrugerne på charter- og pakkerejse markedet også relativt godt tilfredse med forbrugerbeskyttelsen. Den gennemsnitlige vurdering på tværs af de 8 markeder ligger på indeks 50, mens den for charter- og pakkerejser ligger på 56,2. Den relativt høje score kan have sin baggrund i tilstedeværelse af rejsegarantifonden, der er med til at skabe tryghed på markedet.

Hvis man ønsker at forbedre tilfredsheden med charter- og rejsemarkedet yderligere, så viser resultaterne, at man vil opnå den største effekt ved enten at skabe øget gennemsnitligheden (0,28) eller ved at øge antallet af valgmuligheder (0,19).

Idet forbrugernes vurdering af valgmuligheder allerede er relativt høj, så kan det måske blive svært at forbedre forholdene på dette område yderligere. Derimod kan det være gavnligt at se nærmere på gennemsnitligheden. Forholdene på dette område bidrager i høj grad til tilfredsheden, og samtidig er der rum for forbedringer af forbrugernes vurdering.

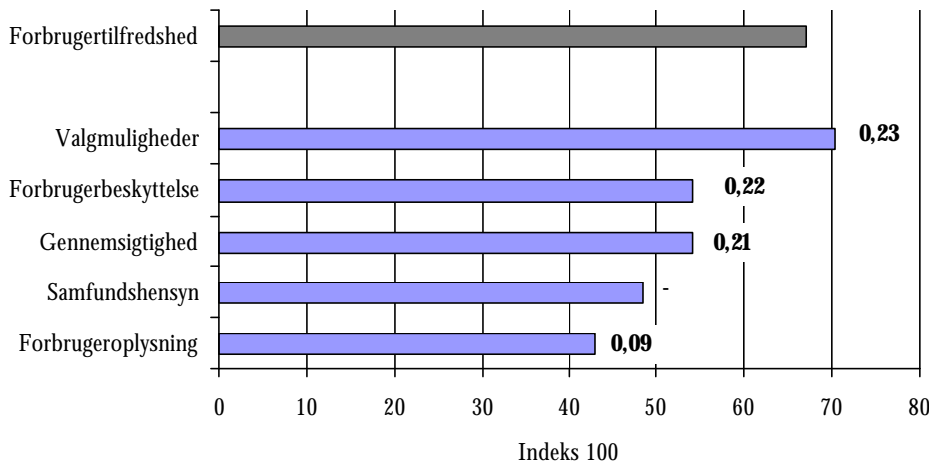
¹⁶ Se også resultanterne i tabel 5.

¹⁷ Det er vigtigt at sige, at en lav score på fx klagemuligheder ikke siger noget om de faktiske klagemuligheder på et givent marked – men noget om, hvordan forbrugerne *oplever* adgangen til at klage.

Rutefly

Som på markedet for charter- og pakkerejser, så er forbrugerne relativt tilfredse med forholdene på markedet for rutefly. Den samlede tilfredshed ligger på 67, og tilfredsheden med valgmuligheder, forbrugerbeskyttelse og gennemsigtighed er relativt høj, jf. bjælkerne i figur 3.

Figur 3. Vurdering af forbrugerpolitiske områder og bidrag til tilfredshed



Note: Indeksværdierne i bjælkerne viser forbrugernes tilfredshed med de pågældende områder. Talværdierne til højre viser, hvor meget de forskellige forbrugerpolitiske områder bidrager til forbrugertilfredsheden. Samtlige af de viste estimater er signifikante på et 5 pct. niveau.

Samtidig viser resultaterne, at de tre hovedområder – valgmuligheder (0,23), forbrugerbeskyttelse (0,22) og gennemsigtighed (0,21) – forklarer relativt meget af tilfredsheden, og at de har nogenlunde det samme høje bidrag.

Hvis man skal pege på områder, hvor der er rum for forbedringer på markedet for rutefly, så er det først og fremmest inden for gennemsigtighed og forbrugerbeskyttelse. Her ligger forbrugernes vurdering ikke helt i top – og områderne bidrager relativt meget til den samlede forbrugertilfredshed.

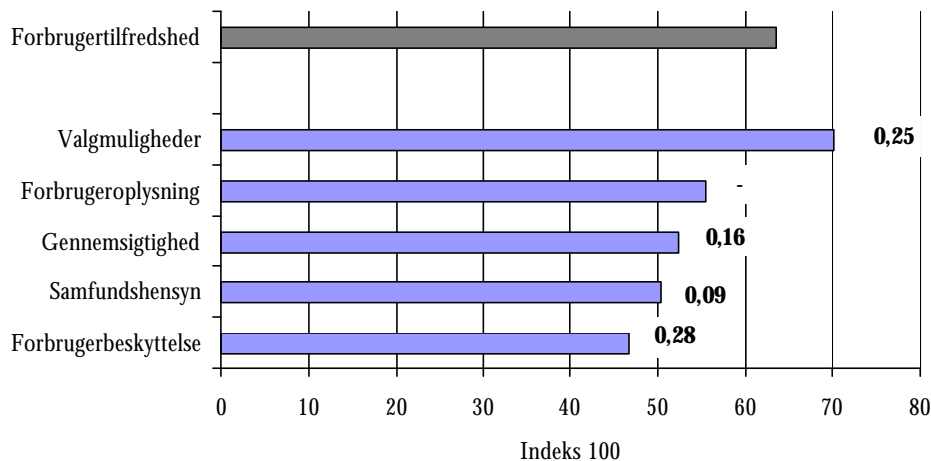
Behovet for gennemsigtighed kan blandt andet findes i de mange bonus- og rabatordninger, der eksisterer på det danske og nordiske marked for flyrejser. Det er svært for forbrugerne at vurdere, hvilken ydelse man reelt får hos det ene eller det andet flyselskab, eller med den ene eller den anden type af billet. Samtidig kan det være svært at gennemskue de regler og godtgørelsesmuligheder, der træder i kraft ved fx forsinkelser. Branchen har visse standarder på området, men det er op til det enkelte flyselskab at afgøre, om en eventuel forsinkelse skal medføre godtgørelse. Mere klare retningslinier kan muligvis være med til at skærpe tilfredsheden med forbrugerbeskyttelsen.¹⁸

¹⁸ Det skal endvidere bemærkes, at der i dag kun er pakkerejse, der falder ind under rejsegarantifonden.

Byggematerialer

De danske forbrugeres overordnede tilfredshed med markedet for byggematerialer ligger på indeks 63,5 – dvs. omkring det gennemsnitlige niveau på indeks 63,3 for de 8 markeder. Tilfredsheden med de forbrugerpolitiske forhold er størst for valgmuligheder og forbrugeroplysninger, mens vurderingen af de samfundsmæssige hensyn og forbrugerbeskyttelsen er relativt lavere, jf. bjælkerne i figur 4.

Figur 4. Vurdering af forbrugerpolitiske områder og bidrag til tilfredshed



Note: Indeksværdierne i bjælkerne viser forbrugernes tilfredshed med de pågældende områder. Talværdierne til højre viser, hvor meget de forskellige forbrugerpolitiske områder bidrager til forbrugertilfredsheden. Samtlige af de viste estimer er signifikante på et 5 pct. niveau.

Det er først og fremmest valgmuligheder (0,25), forbrugerbeskyttelse (0,28) og gennemsigtighed (0,16), der bidrager til forbrugernes tilfredshed. Og mens omfanget af valgmuligheder allerede i dag vurderes højt, så peger resultaterne på, at der er mulighed for at øge tilfredsheden både via forbedringer i forbrugerbeskyttelsen og gennem øget gennemsigtigheden på området.

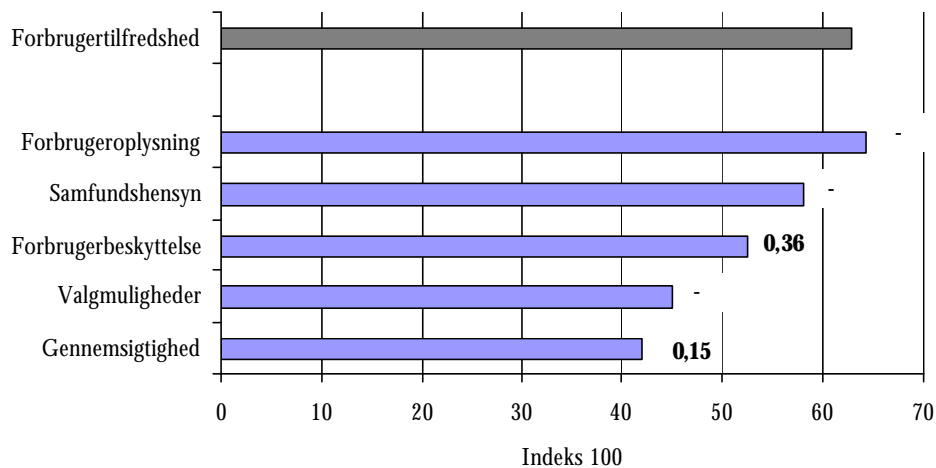
De direkte policyimplikationer vil altså være, at man bør se nærmere mulighederne for at øge forbrugerbeskyttelsen - eller måske i første omgang forbrugerne kendskab til de forbrugerbeskyttende regler og klagemuligheder – og at man bør vurdere, hvordan der kan skabes øget gennemsigtighed på markedet for byggematerialer.

En række undersøgelser fra blandt andet konkurrencestyrelsen bakker problematikken omkring gennemsigtigheden op. Deres resultater viser, at det svært for forbrugerne at overskue priserne på de danske byggevarer, og at prisniveauet ligger højt i forhold til niveauet i de lande, vi normalt sammenligner os med. Erhvervs- og byggestyrelsens prisportal www.byggevarerpriser.dk har været ét af flere initiativer, der skulle være med til at skabe større gennemsigtighed på markedet for byggevarer. Grundet boycott fra forhandlere, må portalen dog lukke. Erhvervs- og byggestyrelsen vil i samarbejde med konkurrencestyrelsen fortsat overvåge området.

Elforsyning

På det nyligt liberaliserede marked for elforsyning er det først og fremmest mængden af forbrugeroplysninger og de samfundsmæssige hensyn, der vurderes højt. De mere traditionelle forbrugerpolitiske områder – forbrugerbeskyttelse, valgmuligheder og gennemsigtighed – får her en relativ lav score, jf. bjælkerne i figur 5.

Figur 5. Vurdering af forbrugerpolitiske områder og bidrag til tilfredshed



Note: Indeksværdierne i bjælkerne viser forbrugernes tilfredshed med de pågældende områder. Talværdierne til højre viser, hvor meget de forskellige forbrugerpolitiske områder bidrager til forbrugertilfredsheden. Samtlige af de viste estimater er signifikante på et 5 pct. niveau.

Den lave tilfredshed med gennemsigtigheden genfindes i en række undersøgelser. De danske forbrugere er usikre og forvirrede over de nye valgmuligheder. Det er svært ud fra regninger og kundeoplysninger at gennemskue, hvilke konkrete produkter og ydelser der modtages.

Modellen viser samtidig, at det kun er forbedringer i forbrugerbeskyttelsen (0,36) og gennemsigtigheden (0,15), der bidrager signifikant til øget tilfredshed. Samtidig er det to områder, hvor der set ud fra forbrugernes vurderinger er rum for forbedringer.

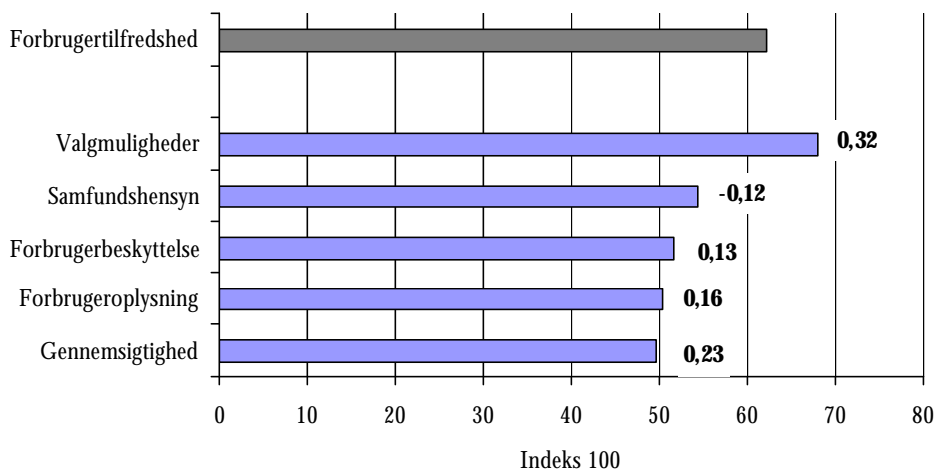
Samlet er forbrugerne på markedet for elforsyning altså tilfredse med helt andre forhold end forbrugerne på de andre undersøgte markeder – oplysninger og mærkning af miljømæssige og etiske forhold vurderes højt – og samtidig bestemmes deres tilfredshed primært ud fra to parametre.

Hvis de forbrugerpolitiske myndigheder vil sikre en øget tilfredshed med det liberaliserede elforsyningsområde, så peger modellen på, at forbrugerbeskyttelsen og gennemsigtigheden skal i højsædet. Derimod synes øgede valgmuligheder ikke umiddelbart at have en direkte effekt på forbrugernes generelle tilfredshed.

Pengeinstitutter

Den overordnede tilfredshed med de danske pengeinstitutter ligger på indeks 62,2. De danske forbrugere af pengeinstitutter er relativt godt tilfredse med omfanget af valgmuligheder, mens de vurderer områderne gennemsigtighed og forbrugerbeskyttelse som relativt dårlige, jf. bjælkerne i figur 6.

Figur 6. Vurdering af forbrugerpolitiske områder og bidrag til tilfredshed



Note: Indeksværdierne i bjælkerne viser forbrugernes tilfredshed med de pågældende områder. Talværdierne til højre viser, hvor meget de forskellige forbrugerpolitiske områder bidrager til forbrugertilfredsheden. Samtlige af de viste estimater er signifikante på et 5 pct. niveau.

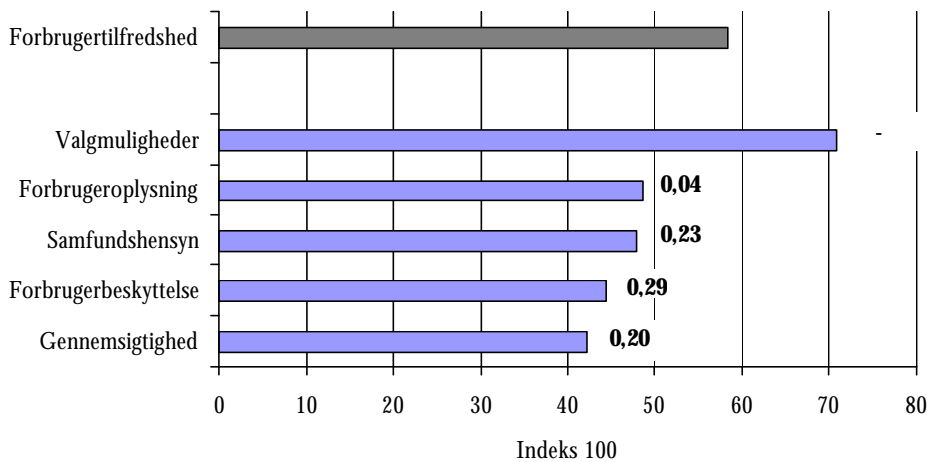
Det er først og fremmest øgede valgmuligheder (0,32) og stigende gennemsigtighed (0,23), der har betydning for forbrugernes tilfredshed. Modellen forudsiger altså, at øget tilfredshed med pengeinstitutterne først og fremmest skal findes i forbedringer inden for disse områder.

Mens forbrugere allerede i dag vurderer omfanget af valgmuligheder højt, så vil det være gavnligt at satse på initiativer, der øger gennemsigtigheden, hvor forbrugernes vurdering ligger helt i bund. Dette billede stemmer godt overens med et dansk bankmarked, hvor der i teorien er mange forskellige udbydere, men hvor det er meget svært at skelne mellem udbydernes produkter og serviceydelser. Det er svært at se, hvor man reelt får mest for pengene.

Autoreparationer

Forbrugerne af autoreparationer er relativt utilfredse med, hvordan markedet fungerer i dag. Specielt gennemsigtigheden og forbrugerbeskyttelsen vurderes som dårlige, jf. bjælkerne i figur 7.

Figur 7. Vurdering af forbrugerpolitiske områder og bidrag til tilfredshed



Note: Indeksværdierne i bjælkerne viser forbrugernes tilfredshed med de pågældende områder. Talværdierne til højre viser, hvor meget de forskellige forbrugerpolitiske områder bidrager til forbrugertilfredsheden. Samtlige af de viste estimer er signifikante på et 5 pct. niveau.

Samtidig viser resultaterne, at det er de to områder, der vurderes dårligst, er de områder, der bidrager mest til en øget tilfredshed – nemlig forbrugerbeskyttelse (0,29) og gennemsigtighed (0,20). Derimod har mængden af valgmuligheder ikke umiddelbart en effekt på tilfredsheden. Dette resultat kan skyldes, at der i dag er så stort et udbud af leverandører af autoreparationer, at forbrugerne simpelthen tager mængden af valgmuligheder for givet.

Ved at satse på initiativer, der forbedrer gennemsigtigheden og forbrugerbeskyttelsen, kan man ifølge modelresultaterne øge forbrugernes generelle tilfredshed.

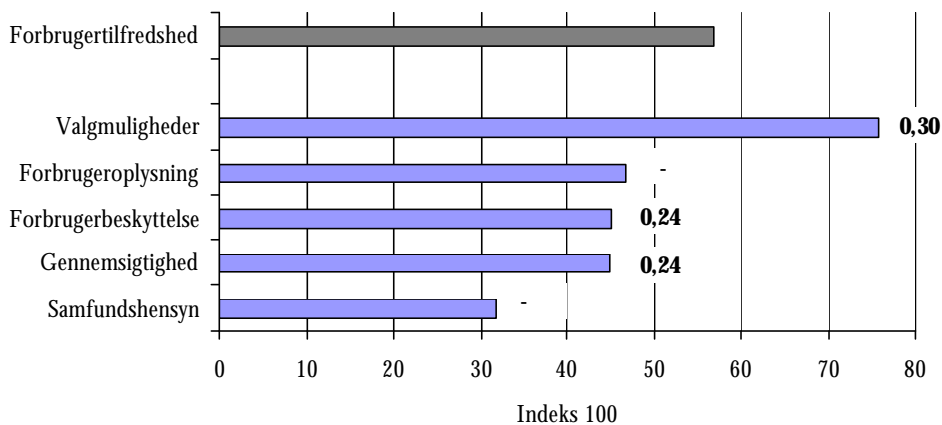
Den lave score på gennemsigtigheden og den store betydning af området kan have sin baggrund i et marked for autoreparationer, hvor det er svært for forbrugerne at vurdere den egentlige ydelse. De færreste forbrugere har et reelt overblik over indhold og omfang af diverse reparationer. En øget mulighed for at "tjekke" den ydelse, man modtager, vil muligvis kunne forbedre forbrugernes generelle tilfredshed.

På området for forbrugerbeskyttelse kan det nævnes, at det i Danmark i dag ikke er muligt at få afgjort en civilretslig tvist uden at skulle til domstolene. Modellens resultater viser, at en styrkelse af klageforholdene kan være med til at øge forbrugernes tilfredshed.

Mobiltelefoni

Den absolut laveste tilfredshed i pilotundersøgelsen findes på markedet for mobiltelefoni. Her ligger forbrugernes tilfredshed på 56,9 – og vurderingerne af specielt gennemsigtighed og forbrugerbeskyttelse er lave. Forbrugerne vurderer derimod omfanget af valgmuligheder som højt, jf. bjælkerne i figur 8.

Figur 8. Vurdering af forbrugerpolitiske områder og bidrag til tilfredshed



Note: Indeksværdierne i bjælkerne viser forbrugernes tilfredshed med de pågældende områder. Talværdierne til højre viser, hvor meget de forskellige forbrugerpolitiske områder bidrager til forbrugertilfredsheden. Samtlige af de viste estimer er signifikante på et 5 pct. niveau.

Resultaterne stemmer godt overens med et marked præget af mange udbydere og mange forskellige produkter. Men også med et marked, hvor det svært at sammenligne priser og indhold af ydelser. Den store kompleksitet af udbydere og forhandlere – teleselskaber, mobiltelefonselskaber, detailhandel – gør det samtidigt svært at overskue regler og vanskeligt at vide, hvor man som forbruger skal henvende sig med eventuelle klager.

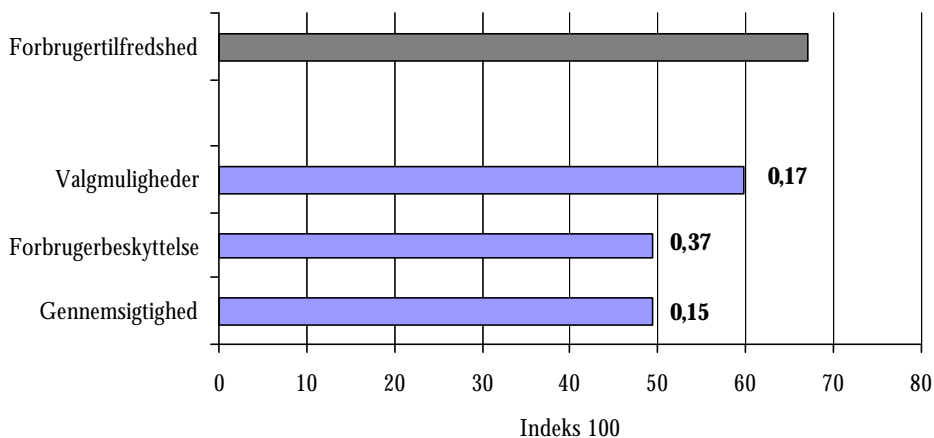
Modellens resultater peger på, at forbrugerne på mobilmarkedet først og fremmest ligger vægt på et stort antal valgmuligheder (0,30) – og dernæst på forbrugerbeskyttelsen (0,24) og gennemsigtighed (0,24). Og mens antallet af valgmuligheder allerede i dag synes højt, så er der muligheder for at forbedre forbrugernes tilfredshed gennem øget beskyttelse og gennemsigtighed på mobilmarkedet.

Sygehuse

Markedet for sygehuse er specielt – og markedet er bevidst taget med i pilotundersøgelsen for at få en offentlig vinkel ind i modellen. Da markedet er en del anderledes end de private markeder, har det ikke været muligt at teste den fulde model for sygehusene.

De første resultater peger på, at forbrugerne er relativt godt tilfredse med forholdene på sygehusmarkedet i Danmark. Forbrugerne vurderer, at der er relativt mange valgmuligheder, hvilket kan være en konsekvens af det fire sygehusvalg i Danmark, jf. bjælkerne i figur 9.

Figur 9. Vurdering af forbrugerpolitiske områder og bidrag til tilfredshed



Note: Indeksværdierne i bjælkerne viser forbrugernes tilfredshed med de pågældende områder. Talværdierne til højre viser, hvor meget de forskellige forbrugerpolitiske områder bidrager til forbrugertilfredsheden. Samtlige af de viste estimater er signifikante på et 5 pct. niveau.

Gennemsigtighed og forbrugerbeskyttelse vurderes relativt lavere end omfanget af valgmuligheder – og da resultaterne også viser, at der først og fremmest er forbrugerbeskyttelsen (0,37), der har betydning for forbrugernes tilfredshed, så bør opmærksomheden rettes mod muligheder for at øge beskyttelsen – både via forbrugerbeskyttende regler og via lettere adgang til klagemuligheder.

Bilag A. Organisering

Opdragsgiver

Nordisk Ministerråd

Projektejer

Annelise Fenger, Direktør, Forbrugerstyrelsen, Danmark

Arbejdende projektgruppe

Jørgen Rosted, Udviklingsdirektør, FORA, Danmark

Marie Degn Kristensen, Økonom, FORA, Danmark

Peder Østergård, Lektor, Handelshøjskolen Århus, Danmark

Kai Kristensen, Professor, Handelshøjskolen Århus, Danmark

Følgende projektgruppe

Hans Jørn Juhl, Professor, Handelshøjskolen Århus, Danmark

Kenneth Skov Jensen, Chefkonsulent, Forbrugerstyrelsen, Danmark

Malene Linderoth, Fuldmægtig, Forbrugerstyrelsen, Danmark

Knut Eggum Johansen, Direktør, Konkurrentilsynet, Norge

Lasse Ekeberg, Afdelingsdirektør, Konkurrentilsynet, Norge

Irene Solberg, Afdelingsdirektør, Forbrukerrådet, Norge

Terje Sørensen, Afdelingsdirektør, Forbrukerrådet, Norge

Anders Westlund, Direktør, Stockholm School of Economics, Sverige

Carin Wahren, Landbruksdepartementet, Sverige

Bilag B. Forbrugerpolitiske områder

Mange forhold påvirker forbrugernes tilfredshed med det enkelte marked. For det første er der en række generelle omstændigheder så som muligheden for at klage eller adgangen til at købe varer ud fra mærkningsordninger. For det andet er de forhold, der er knyttet til den enkelte udbyder – fx service eller produktkvalitet. For det tredje er der en række forhold som socioøkonomisk status og bosættelse, der har betydning for forbrugernes opfattelse.

På en række områder har forbrugerpolitikken den centrale rolle – på andre områder er det kun den enkelte udbyder, der kan forbedre forholdene – men i langt de fleste tilfælde skal forbedringerne ske i et samarbejde mellem de forbrugerpolitiske myndigheder og virksomhederne.

Med de traditionelle målinger af tilfredshed er det ikke muligt at afgøre, hvad der ligger bag forbrugernes vurdering. Målingerne giver ikke noget svar på, hvorfor forbrugerne er utilfredse.

Det kan være, at lav gennemsnitlighed gør, at en forbruger ikke er tilfreds med markedet for mobiltelefoni, men utilfredsheden kan også bunde i den service, forbrugeren har fået hos en konkret udbyder af mobiltelefoni. Mens lav gennemsnitlighed er et område, hvor forbrugerpolitiske instrumenter kan være med til at forbedre forholdene, så er det svært for politikerne at gøre noget direkte ved dårlige service hos den enkelte udbyder.

Når mange forbrugere er utilfredse med et specifikt marked, så ville det være gavnligt at vide, om den generelle utilfredshed skyldes forhold, der ligger inden for de forbrugerpolitiske myndigheders rækkevidde. Er det forhold, som myndighederne kan forsøge at afhjælpe?

Samtidig kan det være gavnligt at se, hvilke konkrete forbrugerpolitiske områder, der har betydning for tilfredsheden. Er det gennemsnitlighed eller dårlige klagemuligheder, der afgør forbrugernes vurdering af et marked?

Ligesom der på kundeområdet er identificeret en række parametre, der bidrager til øget kundeloyalitet og tilfredshed, så er der på det forbrugerpolitiske område udpeget en række forbrugerpolitiske rammebetingelser, der antages at påvirke forbrugernes tilfredshed – områderne er beskrevet i tabel H.1.

Tabel B.1. De forbrugerpolitiske områder

Forbrugerpolitisk område	Definition
Gennemsnitlighed	Tilgængelig information om pris og kvalitet
Valgmuligheder	Tilstrækkeligt antal udbydere og produkt/servicetyper
Forbrugerbeskyttelse	Forbrugerbeskyttende regler og klageadgang
Samfundsmæssige hensyn	Miljørigtige og etiske produkter og serviceydelser
Forbrugeroplysninger	Produkt/serviceinformation og mærkningsordninger

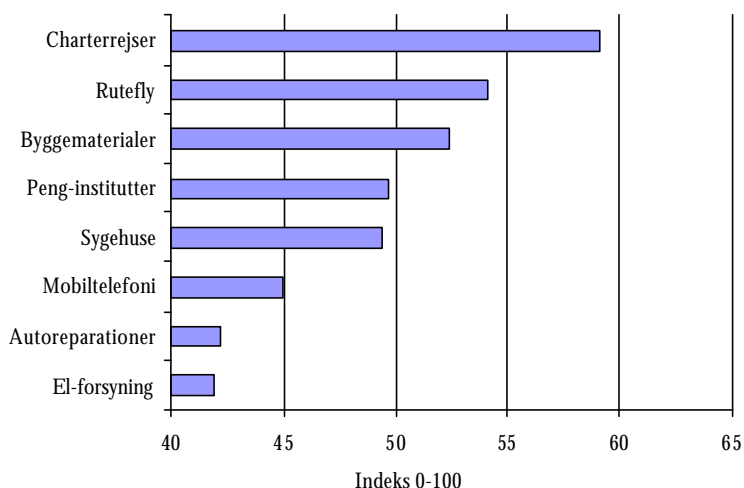
Gennemsigtighed

- er der tilgængelig information og gennemsigtighed om priser og kvalitet af varer og serviceydelser? Ved forbrugerne reelt hvad de køber?

Der lægges stadig større vægt på en styrkelse af forbrugerrådgivningen. Dette kan blandt andet ske gennem tilvejebringelse af markedsinformation, der giver forbrugerne korrekt information om produkter og producenter, tillid til markedet og lave søgeomkostninger. Samtidig kan det være gavnligt, at der sker en objektiv målrettet informationsscreening, der forhindrer, at forbrugerne overdænges med irrelevant eller forkert information.

Analysen viser, at de mindst gennemskuelige markeder er autoreparationer og mobiltelefoni – her er det vanskeligt at gennemskue, hvilket produkt man egentligt får – mens de adspurgte forbrugere mener, at der er mere gennemsigtighed på markederne for pakkerejser og rutefly – her kan de fleste vurdere kvalitet op mod prisen.

Figur B.1 Indeksværdi for gennemsigtighed



Note: Data på baggrund af beregninger foretaget af Handelshøjskolen Århus.

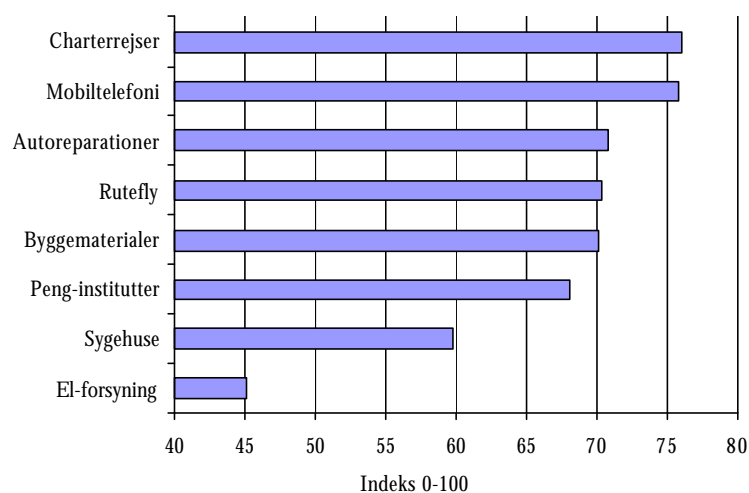
Valgmuligheder

- er der reelle valgmuligheder mellem udbydere og produkter på markedet? Forbrugernes nytte vil alt andet lige stige, hvis de får flere produkter, ydelser og udbydere at vælge imellem. Valgmuligheder er en vigtig indikator for konkurrencen, men mange valgmuligheder sikrer ikke nødvendigvis konkurrence.

En væsentlig del af det forbrugerpolitiske arbejde er at sikre forbrugernes størst mulig valgfri. Det er afgørende med effektiv konkurrence, hvor presset får virk-

somhederne til at udvikle nye varer, ydelser og processer. Dette vil i sidste ende komme såvel forbrugere som virksomhedernes innovationsevne til gode.

Figur B.2 Indeksværdi for valgmuligheder

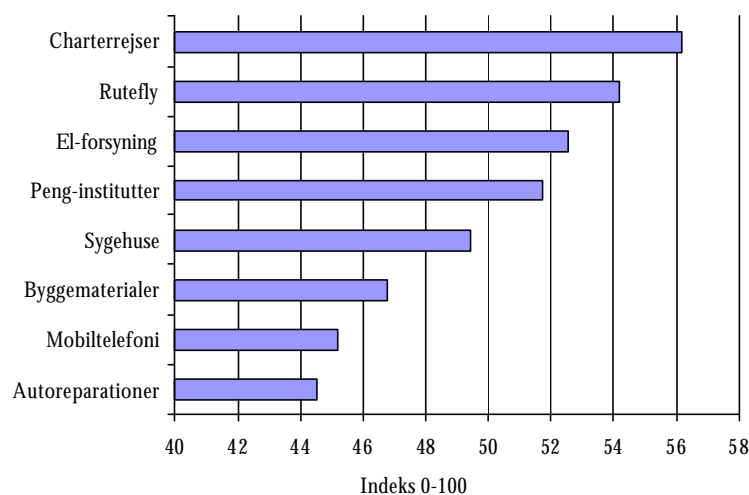


Forbrugerbeskyttelse

- findes der tilstrækkelig forbrugerbeskyttelse, kontrol og regler, der sikrer forbrugernes beskyttelse. Er det tillid omkring virksomhedernes markedsføring? Er der tilgængelige klageinstanser?

Det er et udbredt forbrugerpolitisk mål til stadighed at udbygge forbrugersikkerheden. Der kan være tale om fødevarerikkerhed, kontrol af medicinalprodukter, markedsføring eller sikring af, at der ikke findes farlige produkter på markedet. Samtidig er det afgørende, at forbrugerne kan klage over produkter eller serviceydelser uden nødvendigvis at skulle gå til en domstol. Der skal være et rimeligt og afbalanceret beskyttelsesniveau samt hurtig og billig konfliktløsning. Der skal være mulighed for effektivt at håndtere konflikter.

Figur B.3 Indeksværdi for forbrugerbeskyttelse

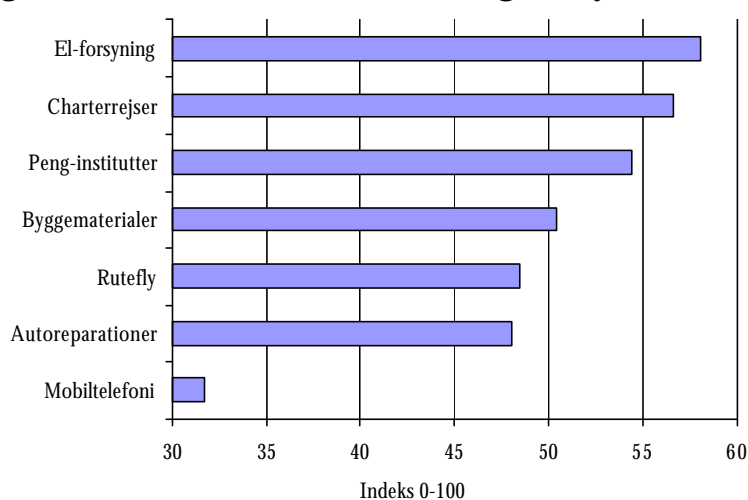


Samfundsmæssige hensyn

- muligheden for at købe etisk og miljørigtige varer via mærkningsordninger og lignende.

I takt med at de forbrugerpolitiske forhold i de nordiske lande styrkes, så kan man måske forvente at fokus flyttes fra de basale forhold som klagemuligheder og gennemsigtighed til områder som etisk og miljømæssig forsvarlighed. Nøjagtig som det er sket i virksomhederne strategiske overvejelser. Her var fokus tidligere på de rent økonomiske dispositioner og overvejelser, men fokus i dag også i høj grad er på virksomhedernes etiske og miljømæssige forhold.

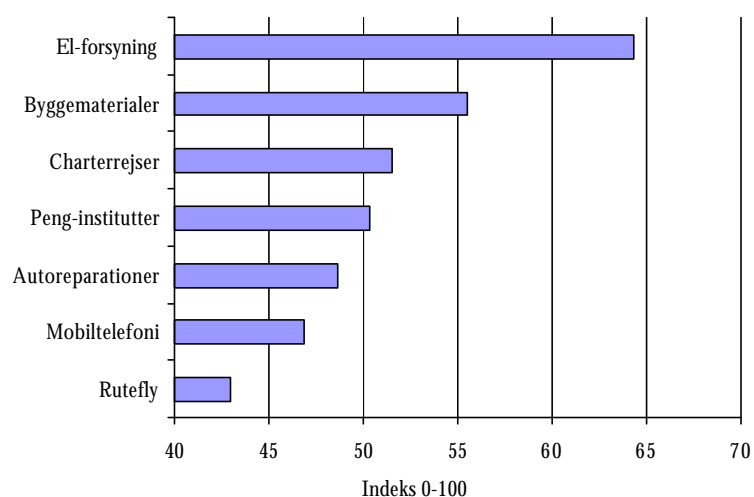
Figur B.4 Indeksværdi for samfundsmæssige hensyn



Forbrugerinformation

- er der adgang til information om forskellige mærkningsordninger og forarbejdningsprocesser? Kan man se om varer og ydelser produceres under miljømæssige og etisk forsvarlige forhold?

Figur B.5 Indeksværdi for forbrugerinformation



De to sidste områder var i første omgang tænkt som én samlet kategori - samfundsmæssige hensyn. En faktoranalyse på resultaterne viste dog, at der rent statistisk var tale om to forskellige områder. Yderligere test af modellen vil kunne af- eller bekræfte disse resultater. Se også bilag G for resultater af faktor analysen.

Bilag C. Valg af markeder

En række af modellens generelle resultater vedrørende de overordnede sammenhænge og effekter kan i høj grad forventes at blive påvirket af valget af brancher. Det er derfor afgørende, hvilke brancher, der udvælges til nærmere undersøgelse.

Der er umiddelbart to forhold, der gør sig gældende i valget af brancher.

For det første er det afgørende, at der bliver tale om nogle områder, der har en vis politisk interesse. Modellen skal ses som et politiske styringsværktøj og må derfor alt andet lige koncentrere sig om markeder, der har en vis politisk relevans. Her kan være tale om relativt nye markeder, som fx. markedet for mobiltelefoni eller markeder, hvor man på forhånd har en idé eller tidligere undersøgelser, der viser, at der kan være visse forbrugerpolitiske problemer på området fx markedet for byggematerialer. På baggrund af møde i projektgruppen blev en række markeder foreslået som interessante i nordisk perspektiv, jf. tabel C.1.

Tabel C.1. Forslag fra projektgruppen

Markeder

pengeinstitutter
fødevarer
byggevarer
telekommunikation
offentlige hospitaler
energimarkedet
PC markedet
autoreparation
charterrejser
flytransport.

For det andet er der visse metodemæssige forhold, der skal tages højde for i valget af brancher. Den statistiske metode kræver, at der er en vis spredning i de svar, der skal danne grundlag for modellens resultater – der skal være spredning i forbrugernes syn på de forbrugerpolitiske områder på tværs af de valgte brancher. Dette skal sikre, at der på de markeder, der udvælges til undersøgelsen, kan gennemføres aggregerede analyser af såvel kundetilfredshed som forbrugertilfredshed.

Brancherne er altså valgt, så man på forhånd har en forventning om, at svarene i den endelige modeltest spænder over alle svarmuligheder. Det er med andre ord væsentlig at udvælge brancher, hvor man på forhånd har en idé om udfaldene af de 5 forbrugerpolitiske variable. Det sikrer, at effekterne af forbrugertilfredsheden kan estimeres.

Hvis der udvælges 5 forbrugerpolitiske områder, så skal der ud fra en optimal statistisk fremgangsmåde udvælges 25=32 brancher. Da det er meget ressourcekrævende at afdække 32 brancher, reduceres designet til et ortogonalt design med 8 brancher. Dette giver et design, hvor effekterne af hver af de 5 variabler, der forventes

at påvirke forbrugertilfredshed på markedsniveau, kan estimeres og studeres, men hvor effekterne af interaktionen *mellem* de forbrugerpolitiske variable ikke kan fastlægges isoleret.

I tabel C.2 ses en samlet oversigt over de 32 forskellige kombinationsmuligheder.

Tabel C.2. Kategorier

Kategori	Gennemsigthed	Forbrugerbeskyttelse	Klagemuligheder	Valgmuligheder	Samfundsmæssige hensyn
1	høj	høj	høj	høj	høj
2	høj	høj	høj	høj	lav
3	høj	høj	høj	lav	høj
4	høj	høj	lav	høj	høj
5	høj	lav	høj	høj	høj
6	lav	høj	høj	høj	høj
7	høj	høj	høj	lav	lav
8	høj	høj	lav	høj	lav
9	høj	lav	høj	høj	lav
10	lav	høj	høj	høj	lav
11	høj	høj	lav	lav	høj
12	høj	lav	høj	lav	høj
13	lav	høj	høj	lav	høj
14	høj	lav	lav	høj	høj
15	lav	høj	lav	høj	høj
16	lav	lav	høj	høj	høj
17	høj	høj	lav	lav	lav
18	høj	lav	høj	lav	lav
19	lav	høj	høj	lav	lav
20	høj	lav	lav	lav	høj
21	lav	høj	lav	lav	høj
22	lav	lav	lav	høj	høj
23	høj	lav	lav	høj	lav
24	lav	høj	lav	høj	lav
25	lav	lav	høj	lav	høj
26	lav	lav	høj	høj	lav
27	høj	lav	lav	lav	lav
28	lav	høj	lav	lav	lav
29	lav	lav	høj	lav	lav
30	lav	lav	lav	høj	lav
31	lav	lav	lav	lav	høj
32	lav	lav	lav	lav	lav

Mens den første del af processen omkring valg af brancher er en mere subjektiv og måske landespecifik overvejelse, så må anden del af udvælgelsen foregå på baggrund af mere objektive kriterier. Her har der været tale om at inddrage "hårde data" som klagestatistik samt at trække på den store viden, der allerede ligger hos de

forbrugerpolitiske eksperter. Disse kriterier er ligeledes anvendt til at matche modellens endelige resultater med mere objektive forhold.

Helt konkret er spredningen af 50 markeder på forhånd blevet vurderet ud fra en kombination af tidligere analyser og ekspertvurderinger fra forbrugerpolitiske myndigheder og projektgruppen. I tabel C.3. ses hvordan de 50 brancher fordeler sig på de 5 forbrugerpolitiske områder.

Tabel C.3 Markedernes fordeling på kategorier

Marked	Kategori	Kategori
Hotel og campingpladser	2	Motionscentre 8
Pakkerrejser/charterrejser	1	Bedemandsvirksomhed 13
Biograf, teater og musik	8	Tandlæger 10
Sko og tøj	2	Køkkener og indretning 8
Køreundervisning	19	Elektrikerarbejde 10
Benzin/brændstof	8	Fødevarer 14
Restauranter	9	Postvæsen 28
Børneudstyr	2	Forsikring 26
Bøger	8	Tipning og lotto 17
Arbejdsmarkedsforsikring	7	Isenkram, byggematerialer 14
Avis- og tidsskriftsabonnement	2	Murerarbejde 26
Fly/lufttransport	2	Ejendomsmægling 26
Briller og kontaktlinser	2	Tømrer- og snedkerarbejde 26
Møbler og boligudstyr	4	Flytteforretning 26
Offentlig transport	12	VVS-arbejde 30
Hårde hvidevarer	14	Advokater 26
Realkreditinstitutter	19	Pensionselskaber 29
Pengeinstitutter	16	Telefonabm. og Internet 26
Biler og motorcykler	4	Dyrlæger 28
Cykler og knallerter	8	El-forsyning 25
Glarmesterarbejde	19	Medicin- og apotekervarer 24
Solcentre	9	Malerarbejde 30
Tv-, video-, fotoudstyr og musikanlæg mv.	14	Rengøringshjælp 30
Legetøj	5	Autoreparationer 30
It-udstyr og elektronik	14	Sygehuse 19

Note 1: markeder markeret med farvet er de markeder, der blev foreslået af projektgruppen

Note 2: vurdering af markedernes placering er baseret på subjektive vurderinger fra projektgruppen og forbrugerpolitiske eksperter samt på tidligere analyser.

Kilde: Forbrugerstyrelsen, Forbrugerredegørelse 2004 samt vurderinger fra ekspertgruppe.

Bilag D. Metodisk gennemgang¹⁹

Med henblik på at identificere forbrugertilfredshed bestående af 5 eksogene variable:

Valgmuligheder
Gennemsigtighed
Forbrugerbeskyttelse
Samfundsmæssige hensyn
Forbrugeroplysninger

opstilles et eksperimentelt design, hvor valget af brancher, i hvilke forbrugertilfredsheden vurderes, varieres efter graden af tilstedeværelsen af de eksogene variable, i henhold til følgende principper:

Valgmuligheder:	mange / få
Gennemsigtighed:	høj / lav
Forbrugerbeskyttelse:	høj / lav
Samfundsmæssige hensyn:	høj / lav
Forbrugeroplysninger:	mange / få

Et fuldt forsøg vil indebære, at $2^5=32$ brancher undersøges, men da et fuldt test er ressourcekrævende, så reduceres designet i dette pilottest til et ortogonalt design med 8 brancher efter følgende forsøgsplan med angivelse af brancher, hvor forbrugertilfredsheden undersøges.

Table D.1. Forsøgsplan for undersøgelsen

Plan	Valgmuligheder	Oplysninger	Sikkerhed	Rettigheder	Tilsyn	Branche
1	mange	mange	ja	lav grad	lille grad	1
2	mange	mange	ja	høj grad	stor grad	2
3	mange	få	nej	lav grad	lille grad	3
4	mange	få	nej	høj grad	stor grad	3
5	få	mange	nej	lav grad	stor grad	4
6	få	mange	nej	høj grad	lille grad	5
7	få	få	ja	lav grad	stor grad	6
8	få	få	ja	høj grad	lille grad	7

Det er vigtigt at være opmærksom på, at resultaterne i høj grad påvirkes af det rette valg af brancher. I dette pilottest er der valgt 8 brancher, der på baggrund af såvel kvantitative som kvalitative data vurderes at sprede sig over forsøgsplanen.

¹⁹ Dette bilag er lavet på baggrund af notat fra Lektor Peder Østergård, Handelshøjskolen i Århus.

For at kunne analysere samspillet mellem kundetilfredshed og forbrugertilfredshed under hensyntagen til den betydelige forskel, der må forventes i kundetilfredsheden på tværs af udbydere i branchen, gennemføres undersøgelsen på to niveauer.

I det første niveau fastlægges kundetilfredsheden med de væsentligste udbydere i en branche, dvs. de største udbydere, der samlet dækker mindst 60 pct. af markedet, mens de resterende udbydere måles som en gruppe af "andre" udbydere. Baseret på disse tilfredshedsmålinger med enkeltudbydere, dannes ved en vægtning med markedsandele, et brancheresultat for kundetilfredsheden, der i det efterfølgende niveau vil danne grundlag for analyser af forbrugertilfredsheden under de varierende forbrugerpolitiske forhold.

En sådan metodisk tilgang vil sikre, at den store variation i kundetilfredshed, der forventeligt vil være på tværs af udbydere, kan isoleres og modelleres i forhold til forbrugertilfredsheden.

Med henblik på at få de to niveauer i målingerne tilstrækkeligt belyst, gennemføres undersøgelsen i lighed med principperne for den europæiske model for kundetilfredshed, dvs. som et telefoninterview med udvalgte kunder baseret på et generisk batteri af spørgsmål til fastlæggelse af de begreber, der indgår i figur 2. Elementer af den europæiske kundetilfredshedsmodels operationaliseringer vil indgå i designet af spørgsmål, ligesom der vil ske en operationalisering af de eksogene variable i figur 2, der måler forbrugertilfredsheden. Spørgeskemaet i forbindelse med telefoninterview indeholder 45-50 spørgsmål inklusive demografiske spørgsmål, hvor især forskelle i kundernes valgmuligheder afhængig af det sted i landet, hvor de bor, påkalder sig interesser, i en tid, hvor der sker en befolkningskoncentration omkring de større byer.

På grund af de forventeligt store variationer i kundetilfredshed inden for og mellem brancher, gennemføres i pilottestet 1600 telefoninterviews, hvor det anslås, at ca. 2/3 af disse interviews rettes mod kunder, der befinder sig i forsøgsplanens øverste del, hvor valgmulighederne er mange, dvs. hvor der er mange udbydere.

Telefoninterviews gennemføres af et professionelt dataindsamlingsfirma for at sikre repræsentativitet og ensartethed i kontakt med kunder. I denne forbindelse trækkes på det regelsæt og den manual, som allerede er etableret for Dansk KundeIndex.

Spørgeskemaet er udarbejdet i samarbejde mellem FORA og Center for Corporate Performance, CCP, ved Handelshøjskolen i Århus, HHÅ, ligesom al analyse af de indsamlede data, afrapportering og videnskabelig analyse er blevet varetaget af de 2 institutioner. CCP er ansvarlig for, at dataindsamlingen foregår efter videnskabelige principper og godkendte retningslinjer for udbud.

Bilag E. Spørgeskema – opbygning

Screeningsspørgsmål

Har du handlet på markedet for <indlæs brancher i random order> indenfor det seneste år?

Har du inden for det seneste år handlet med den samme eller forskellige udbydere på markedet for <indlæs branche>?

FORBRUGERDELEN

Generel introduktion

Jeg vil nu stille dig nogle spørgsmål vedrørende markedet for <indlæs branche>. Du skal tænke på dine egne generelle erfaringer med markedet for <indlæs branche> som privatperson. Hvis du ikke har nogen erfaring med markedet eller mening om et bestemt spørgsmål, kan det besvares med "ingen erfaring" eller "ved ikke".

På baggrund af dine samlede erfaringer på markedet for <indlæs branche>, hvor tilfreds er du så med markedet generelt?

Gennemsigtighed

Hvordan vurderer du muligheden for nemt at sammenligne priser via fx Internettet, aviser eller tidsskrifter på markedet for <indlæs branche>

Hvordan vurderer du muligheden, for at vurdere kvaliteten af <indlæs prod1> inden du køber/bliver behandlet? (INTV.: Dvs. har forbrugeren mulighed for at kende produktets/serviceydelsens kvalitet på forhånd?)

Hvordan vurderer du din mulighed for at sammenligne kvalitet og pris på markedet for <indlæs branche>? (INTV.: Dvs. kan forbrugeren vurdere valget mellem pris og kvalitet?) (NTV.: Forklar skala)

Hvordan vurderer du muligheden for at finde information om produkter og priser generelt på markedet?

Valgmuligheder

I hvilken grad mener du, at der er et tilstrækkeligt antal <indlæs selskab1> at vælge imellem, når du køber/har behov for <indlæs prod2>? (INTV.: Dvs. synes forbrugeren, at der er mange udbydere at vælge imellem?)

I hvilken grad mener du, at der er et tilstrækkeligt udbud af forskellige typer af <indlæs prod2>? (INTV.: Dvs. er der mange forskellige produkter/serviceydelser at vælge imellem?)

I hvilken grad vurderer du, at der er konkurrence på markedet for <indlæs branche>?

Forbrugerbeskyttelse

I hvor høj grad føler du, at der er tilstrækkelige regler, der beskytter forbrugerne mod uforsvarlige produkter og/eller serviceydelser på markedet for <indlæs branche>?

I hvor høj grad føler du, at der er tilstrækkelig beskyttelse af dig som forbruger i forhold til ulovlig markedsføring på markedet for <indlæs branche>?

I hvor høj grad har du tillid til, at virksomhedernes markedsføring er troværdig og dækkende?

I hvor høj grad vurderer du, at virksomheder, der udbyder <indlæs prod2>, overholder de regler, der skal beskytte forbrugerne?

Hvordan vurderer du muligheden for at klage, til en klageinstans, over <indlæs prod1>? (NTV.: Forklar skala)

I hvor høj grad mener du, at der er behov for bedre forbrugerbeskyttelse på markedet for <indlæs branche>? (**dette spørgsmål indgår ikke i forbrugerbeskyttelsesindekset**)

Klagemuligheder (disse spørgsmål indgår ikke direkte i forbrugertilfredsheden)

Har du selv inden for det seneste år haft behov for at klage over en/et <indlæs selskab2>?

Hvordan var <indlæs selskab3> håndtering af klagen? Hvis du har klaget flere gange, så tænk på den sidste gang, du klagede.

Gik klagen videre til en klageinstans?

Hvordan var adgangen til klageinstansen?

Hvordan blev klagen håndteret?

Hvordan var <indlæs selskab3> efterlevelse af en eventuel afgørelse?

Samfundsmæssige hensyn

Hvordan vurderer du muligheden for at købe miljøvenlige og etisk forsvarlige produkter og/eller serviceydelser på markedet for <indlæs branche>?

Hvor højt værdsætter du muligheden for at kunne købe etisk forsvarlige og miljørigtige <indlæs prod2>?

Forbrugeroplysninger

Hvordan vurderer du adgangen til information via fx mærkningsordninger om miljørigtige og etisk forsvarlige produkter og/eller serviceydelser på markedet for <indlæs branche>?

Hvor højt værdsætter du adgang til information via fx mærkningsordninger om miljørigtige og etisk ansvarlige produkter/serviceydelser på markedet for <indlæs branche>?

Afsluttende spørgsmål - forbrugerdelen

Forstil dig en situation, hvor markedet for <indlæs branche> fungerer optimalt, set ud fra din vurdering, dvs. at din generelle tilfredshed med markedet er så høj som mulig. Hvor langt fra eller tæt på denne situation er markedet for <indlæs branche> i dag?

I hvor høj grad mener du, at det offentlige har ansvaret for din tilfredshed med markedet for <indlæs branche>?

I hvor høj grad mener du, at virksomhederne har ansvaret for din tilfredshed med markedet for <indlæs branche>?

KUNDEDELEN

Hvad er navnet på den/det <indlæs selskab2> du oftest benytter? Hvis du regelmæssigt benytter mere end én/ét <indlæs selskab2>, så tænk på den/det, du har benyttet oftest gennem det sidste år.

Generel introduktion

Jeg vil nu stille dig nogle spørgsmål vedrørende <indlæs svar fra sp. 1K>. Du skal tænke på dine egne erfaringer med <indlæs svar fra sp. 1K> som privatperson. Hvis du ikke har nogen erfaring eller mening om et bestemt spørgsmål, kan det besvares med "ingen erfaring" eller "ved ikke".

Samlet tilfredshed

På baggrund af dine samlede erfaringer med <indlæs svar fra sp. 1K>, hvor tilfreds er du så alt i alt?

Image

Tænk på <indlæs svar fra sp. 1K>'s image. Hvordan opfatter du <indlæs svar fra sp. 1K>'s generelle image, når du tænker på ... (INTV.: Læs op)

1. ...en/et troværdigt og pålideligt <indlæs selskab2>? (INTV.: Forklar skala)
2. ...en/et kunde-/patientorienteret <indlæs selskab2>? (INTV.: Forklar skala)
3. ...en/et <indlæs selskab2>, hvor man får noget for sine penge? (INTV.: Forklar skala)
4. ...en/et <indlæs selskab2>, der er præget af nytænkning? (INTV.: Forklar skala)
5. ... <indlæs selskab3> samlede image? (INTV.: Forklar skala)

Forventninger

Nu vil jeg bede dig tænke på dine forventninger til <indlæs svar fra sp. 1K>. Baseret på dine egne erfaringer gennem det sidste år, hvordan er ...

6. ...dine forventninger til produkter/serviceydelser i/på <indlæs svar fra sp. 1K>?

7. ...dine forventninger til personlig betjening?
8. ...dine samlede forventninger mht. alle de forhold, du finder er vigtige for <indlæs svar fra sp. 1K> at opfylde?

Indfrielse af forventninger

Hvordan synes du, at <indlæs svar fra sp. 1K> lever op til dine samlede forventninger?

Oplevet kvalitet

Jeg vil nu stille nogle spørgsmål om dine erfaringer (gennem det sidste år) med <indlæs svar fra sp. 1K> vedrørende kvaliteten af produkter/serviceydelser samt personlig betjening. Hvordan er ...

9. ...kvaliteten af produkter/serviceydelser i/på <indlæs svar fra sp. 1K>?
10. ...kvaliteten af personlig betjening og rådgivning i/på <indlæs svar fra sp. 1K>? (INTV.: Forklar skala)
11. ...muligheden for at komme i kontakt med <indlæs svar fra sp. 1K> (åbningstider, ventetid, let at komme i kontakt med personalet og via telefonen, mail osv.)? (INTV.: Forklar skala)
12. ...kvaliteten af teknikken, der anvendes i forbindelse med visse produkter/serviceydelser? (INTV.: Forklar skala)
13. ...samlet kvalitet af produkter/serviceydelser i forhold til andre <indlæs selskab1>? (INTV.: Forklar skala)
14. ...samlet kvalitet af personlig betjening i/på <indlæs svar fra sp. 1K> i forhold til andre <indlæs selskab1>? (INTV.: Forklar skala)

Oplevet værdi

Tænk nu på produkter/serviceydelser samt personlig betjening i/på <indlæs svar fra sp. 1K>. Du bedes vurdere værdien heraf i forhold til det, du betaler. Hvordan er

15. ..."værdi for pengene" af produkter/serviceydelser i/på <indlæs svar fra sp. 1K>?
16. ..."værdi for pengene" af personlig betjening i/på <indlæs svar fra sp. 1K> (åbningstider, ventetid, let at komme i kontakt med personalet og via telefonen, osv.)?
17. ...den samlede "værdi for pengene" af produkter/serviceydelser samt personlig betjening i/på <indlæs svar fra sp. 1K>?

Loyalitet

Hvis du skulle vælge <indlæs selskab2> i dag, hvor sikkert er det da, at du ville vælge <indlæs svar fra sp. 1K>?

Anbefaling

Vil du anbefale <indlæs svar fra sp. 1K> til venner og kolleger?

Perfekte selskab

Forestil dig nu det perfekte <indlæs selskab2>. Hvor langt fra eller hvor tæt på dette ideal er <indlæs svar fra sp. 1K>?

BAGGRUNDSKRITERIER

(Registrér køn)

Hvad er din alder?

Hvad er din højeste fuldførte uddannelse?

1. Grundskole/folkeskolen
2. Gymnasial uddannelse (almen, erhvervsgymn.)
3. Erhvervsfaglig uddannelse
4. Videregående uddannelse
5. Andet, notér: _____

Hvor mange personer på 18 år og derover bor der i husstanden? (INTV.: Notér 99 hvis resp. ikke vil oplyse)

Hvor mange personer under 18 år bor der i husstanden? (INTV.: Notér 99 hvis resp. ikke vil oplyse)

Hvad er husstandens samlede årlige bruttoindkomst? Jeg tænker her på indkomsten før skat. (INTV.: Læs evt. intervallerne op)

Under 100.000 kr.

100.000-199.999 kr.

200.000-299.999 kr.

300.000-399.999 kr.

400.000-499.999 kr.

500.000-599.999 kr.

600.000-699.999 kr.

700.000 kr. ++

Ved ikke

Vil ikke svare

Hvilket postnummer område bor du i?

Bilag F. Dataindsamling²⁰

Der blev udtaget en repræsentativ stikprøve på i alt 14.000 telefonnumre. For at sikre en statistisk korrekt geografisk fordeling af de gennemførte interview er telefonnumrene trukket simpelt tilfældigt fra TDC's SCI database, der opdateres fire gange årligt. Samplet trækkes på baggrund af den enkelte centrals andel af samtlige telefonnumre i landet.

Dataindsamlingen blev foretaget ved hjælp af NORSTAT Danmark's CATI-system (Computer Assisted Telephone Interviewing) i perioden fra **18. januar 2005** til **8. februar 2005**.

Der blev i alt gennemført 1.600 telefoninterviews. Interviewene blev gennemført på hverdage i tidsrummet fra kl. 16:30 til kl. 21:00. I weekenden er interviewene gennemført fra kl. 12:00 til 18:00.

Ved interviewets start blev der screenet således, at respondenter blev den person i husstanden på 18 år eller derover, der sidst havde fødselsdag. Der blev foretaget op til 10 genopkald pr. telefonnummer.

Ovennævnte metode blev benyttet for at tilstræbe en korrekt demografisk fordeling af det endelige datamateriale på kriterierne køn, alder, geografi og antal personer i husstanden på 18 år eller derover.

Desuden blev der, i det allerførste spørgsmål, screenet for, hvilken branche interviewet skulle omhandle, ud fra den forudbestemte prioriterings rækkefølge:

1. Sygehuse
2. Rutefly/lufttransport
3. Autoreparationer
4. Byggematerialer
5. Charterrejser/pakkerejser
6. Pengeinstitutter
7. El-forsyning
8. Mobiltelefoni

Denne prioriterings rækkefølge blev den 31/1 2005 ændret til følgende, da der var færre respondenter end forventet, der havde handlet på markedet for el-forsyning:

1. Sygehuse
2. Rutefly/lufttransport
3. Autoreparationer
4. El-forsyning
5. Byggematerialer
6. Charterrejser/pakkerejser
7. Pengeinstitutter
8. Mobiltelefoni

²⁰ Dette bilag er baseret på teknisk rapport fra Norstat Danmark

Tabel F.1 Gennemførelsesstatistik

Bruttostikprøve	14.000	100 %
Ikke benyttede numre	5.291	37,8 %
Ingen kontakt på nummeret	1.992	14,2 %
Frascreenede	2.984	21,1 %
Fejlnumre (fax mv.)	282	2,0 %
Nettostikprøve	3.451	100 %
Nægttere	1.465	42,4 %
Rette respondent ikke truffet i interview-perioden	386	11,2 %
I alt gennemført interview	1.600	46,4 %

Statistisk usikkerhed

Alle undersøgelser baseret på repræsentative stikprøver er behæftet med en usikkerhed. Det kan være usikkerhed i form af kvaliteten af de svar respondenterne giver, det kan være skævheder som følge af, at det ikke er alle, der træffes hjemme, når NORSTAT Danmark ringer og endeligt kan der være usikkerheder som følge af den statistiske udvælgelse af de personer eller husstande vi ønsker at interviewe. Denne form for statistisk usikkerhed kan man kompensere for ved at sikre sig et tilstrækkeligt antal interview i den målgruppe eller i det deludsnit man ønsker at se nærmere på. Med udgangspunkt i, at det ikke altid er muligt at gennemføre det optimale antal interview i den "kritiske" celle, må man derfor acceptere, at det observerede tal vil være behæftet med en større eller mindre statistisk usikkerhed.

I nedenstående er vist, hvorledes disse usikkerheder fordeler sig ved forskellige observationer og ved antallet af interview i den pågældende celle eller målgruppe.

Eksempel: Der er gennemført 1.000 interview. Et spørgsmål er besvaret af 30% af respondenterne (dvs. basen på dette spørgsmål er 300 respondenter). Af disse 300 respondenter har 40% svaret "Ja". Usikkerheden aflæses af tabellen som 5,5. Man kan derfor med 95% sandsynlighed antage, at det "korrekte" tal er 40% \pm 5,5%, eller at det "korrekte" tal ligger indenfor intervallet: 34,5% - 45,5%.

Usikkerhed	1000	750	500	400	300	200	100
på 95% niveau	interview	interview	Interview	Interview	Interview	interview	interview
5/95%	+/- 1,4	+/- 1,6	+/- 1,9	+/- 2,1	+/- 2,5	+/- 3,0	+/- 4,3
10/90%	+/- 1,9	+/- 2,1	+/- 2,6	+/- 2,9	+/- 3,4	+/- 4,2	+/- 5,9
15/85%	+/- 2,2	+/- 2,6	+/- 3,1	+/- 3,5	+/- 4,0	+/- 4,9	+/- 7,0
20/80%	+/- 2,5	+/- 2,9	+/- 3,5	+/- 3,9	+/- 4,5	+/- 5,5	+/- 7,8
25/75%	+/- 2,7	+/- 3,1	+/- 3,8	+/- 4,2	+/- 4,9	+/- 6,0	+/- 8,5
30/70%	+/- 2,8	+/- 3,3	+/- 4,0	+/- 4,5	+/- 5,2	+/- 6,4	+/- 9,0
35/65%	+/- 3,0	+/- 3,4	+/- 4,2	+/- 4,7	+/- 5,4	+/- 6,6	+/- 9,3
40/60%	+/- 3,0	+/- 3,5	+/- 4,3	+/- 4,8	+/- 5,5	+/- 6,8	+/- 9,6
45/55%	+/- 3,1	+/- 3,6	+/- 4,4	+/- 4,9	+/- 5,6	+/- 6,9	+/- 9,8
50/50%	+/- 3,1	+/- 3,6	+/- 4,4	+/- 4,9	+/- 5,7	+/- 6,9	+/- 9,8

Bilag G. Bagvedliggende beregninger og figurer

Dette bilag er en samling af de beregninger og grafer, der ligger til grund for rapportens analyser. Beregninger og modellering er lavet af professor Kai Kristensen og dekan Peder Østergård.

G.1. ECSI og Forbrugermodeller: estimation af ydre relationer

UNSTANDARDISED OUTER WEIGHTS

	Variables						
	Image	Forventn	Hardware	Software	Value	Tilfreds	Loyal
Image1	,21						
Image2	,21						
Image3	,20						
Image4	,15						
Image5	,24						
Forvent1		,35					
Forvent2		,29					
Forvent3		,36					
Hard1			,34				
Hard2			,31				
Hard3			,35				
Soft1				,35			
Soft2				,29			
Soft3				,36			
Value1					,32		
Value2					,30		
Value3					,37		
K_tilfreds1						,37	
K_tilfreds2						,33	
K_tilfreds3						,30	
Loyal1							,48
Loyal2							,52

UNSTANDARDISED OUTER WEIGHTS

	Variables					
	Gen_sig	Valgmul	Beskyt	Samfund	Informa	F_tilfre
G1	,21					
G2	,26					
G3	,28					
G4	,25					
V1		,33				
V2		,38				
V3		,30				
B1			,21			
B2			,18			
B3			,27			
B4			,26			
B5			-,07			
B6			,15			
Sa1				,83		
Sa2				,17		
I1					,76	
I2					,24	
Tilfreds1						,53
Tilfreds2						,47

G.2. Indre relationer i ECSI og overordnede effekter

UNSTANDARDISED INNER COEFFICIENTS

	Variables						
	Image	Forventn	Hardware	Software	Value	Tilfreds	Loyal
Image							
Forventn							
Hardware							
Software							
Value	,35	,06	,18	,37			
Tilfreds	,39	,06	,32	,09	,15		
Loyal	,26	,02	,00	,13			,81

T-VALUES FOR INNER COEFFICIENTS

	Variables						
	Image	Forventn	Hardware	Software	Value	Tilfreds	Loyal
Image							
Forventn							
Hardware							
Software							
Value	13,81	3,00	5,73	14,51			
Tilfreds	18,45	3,59	12,65	4,32	7,64		
Loyal	5,94	,65	-,10	3,49			17,30

OVERALL EFFECTS

	Variables						
	Image	Forventn	Hardware	Software	Value	Tilfreds	Loyal
Image							
Forventn							
Hardware							
Software							
Value	,35	,06	,18	,37			
Tilfreds	,44	,07	,35	,15	,15		
Loyal	,61	,07	,28	,25	,12		,81

G.3. Indre relationer i forbruger og overordnede effekter

UNSTANDARDISED INNER COEFFICIENTS

	Variables					
	Gen_sig	Valgmul	Beskyt	Samfund	Informa	F_tilfre
Gen_sig						
Valgmul						
Beskyt						
Samfund						
Informa						
F_tilfre	,21	,13	,24	,05	,04	

T-VALUES FOR INNER COEFFICIENTS

	Variables					
	Gen_sig	Valgmul	Beskyt	Samfund	Informa	F_tilfre
Gen_sig						
Valgmul						
Beskyt						
Samfund						
Informa						
F_tilfre	11,63	7,25	12,92	3,03	2,59	

OVERALL EFFECTS

	Variables					
	Gen_sig	Valgmul	Beskyt	Samfund	Informa	F_tilfre
Gen_sig						
Valgmul						
Beskyt						
Samfund						
Informa						
F_tilfre	,21	,13	,24	,05	,04	

G.4. Vurdering af reliabilitet og validitet i ECSI og forbrugermode

INFORMATION ON LATENT VARIABLES

	Variables						
	Image	Forventn	Hardwa re	Softwar e	Value	Tilfreds	Loyal
R-SQUARE FOR LATENT VARIABLES					,6822	,7979	,6215
COMPOSITE REALIABILITY	,9153	,9198	,9158	,8791	,9499	,9134	,9161
AVERAGE VARIANCE EXPLAINED BY LATENT VARIABLES	,6890	,7928	,7838	,7091	,8634	,7787	,8452

INFORMATION ON LATENT VARIABLES

	Variables					
	Gen_ sig	Valgmu l	Beskyt	Samfun d	Informa	F_tilfre
R-SQUARE FOR LATENT VARIABLES						,3884
COMPOSITE REALIABILITY	,8965	,8559	,8176	,6926	,7581	,8453
AVERAGE VARIANCE EXPLAINED BY LATENT VARIABLES	,6846	,6650	,5436	,5670	,6262	,7321

G.5. Vurdering af strukturen i modellerne: ECSI og forbruger

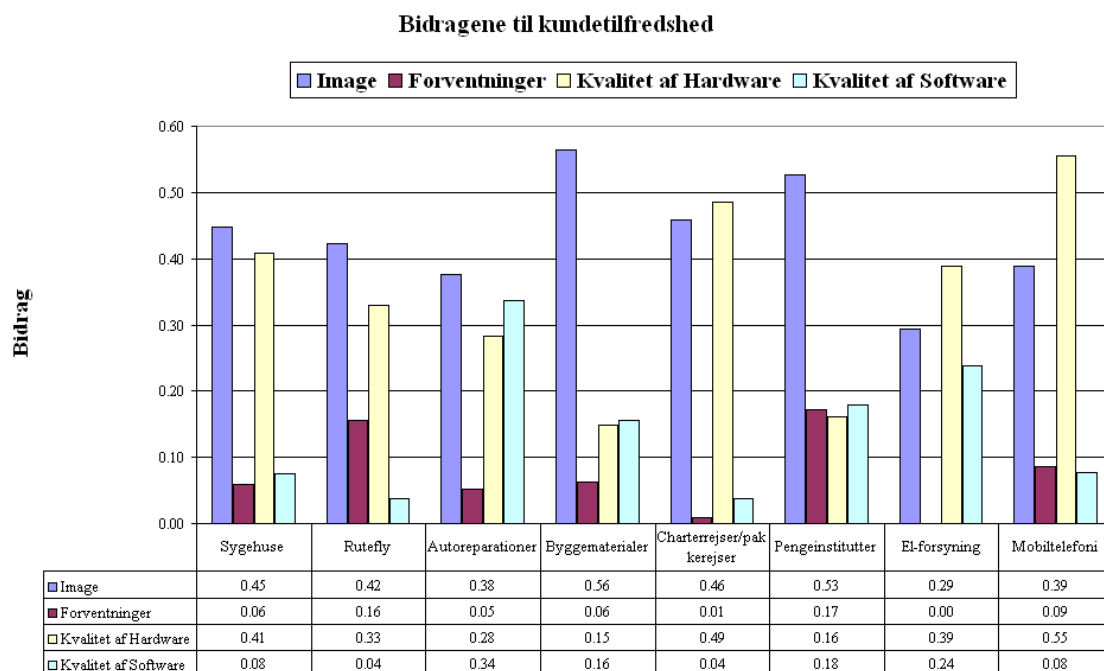
LOADINGS

	Variables						
	Image	Forventn	Hardware	Software	Value	Tilfreds	Loyal
Image1	,86	,51	,66	,64	,63	,72	,61
Image2	,87	,55	,68	,68	,65	,72	,60
Image3	,82	,48	,60	,53	,67	,69	,62
Image4	,75	,45	,58	,52	,52	,59	,51
Image5	,91	,54	,70	,66	,67	,75	,64
Forvent1	,57	,88	,57	,56	,54	,57	,49
Forvent2	,49	,89	,49	,61	,51	,51	,43
Forvent3	,55	,91	,54	,54	,52	,56	,47
Hard1	,66	,55	,87	,71	,66	,72	,59
Hard2	,63	,49	,84	,67	,59	,64	,51
Hard3	,69	,51	,89	,74	,68	,74	,63
Soft1	,69	,62	,74	,91	,72	,74	,61
Soft2	,54	,48	,65	,84	,63	,58	,51
Soft3	,67	,59	,77	,90	,70	,71	,61
Value1	,67	,50	,65	,59	,90	,67	,60
Value2	,67	,56	,69	,81	,92	,70	,61
Value3	,73	,57	,73	,76	,96	,77	,68
K_tilfreds1	,74	,52	,71	,66	,66	,88	,65
K_tilfreds2	,71	,55	,71	,67	,68	,89	,64
K_tilfreds3	,71	,54	,71	,69	,68	,86	,76
Loyal1	,60	,45	,59	,58	,58	,68	,92
Loyal2	,70	,51	,65	,64	,68	,76	,94

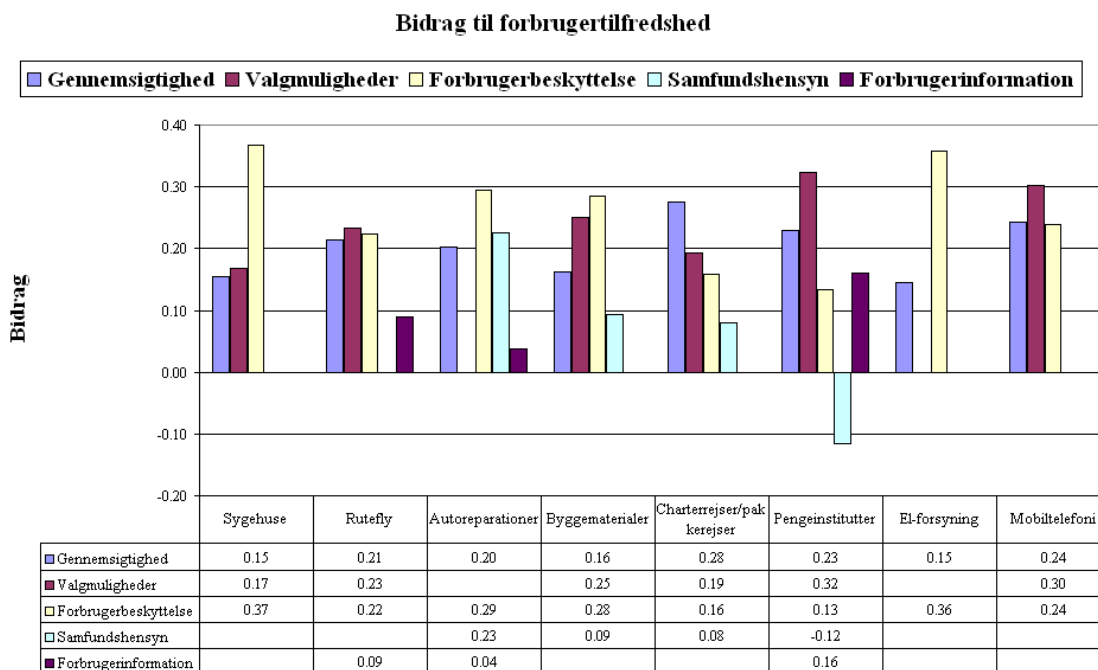
LOADINGS

	Variables					
	Gen_sig	Valgmul	Beskyt	Samfund	Informa	F_tilfre
G1	,79	,30	,39	,20	,15	,38
G2	,81	,25	,39	,24	,17	,43
G3	,90	,31	,44	,26	,20	,46
G4	,80	,39	,39	,19	,14	,39
V1	,27	,82	,25	,10	,00	,27
V2	,32	,86	,22	,18	,07	,31
V3	,32	,76	,29	,12	,06	,30
B1	,39	,28	,78	,24	,17	,40
B2	,34	,19	,84	,30	,24	,36
B3	,46	,25	,82	,32	,20	,50
B4	,38	,23	,85	,26	,21	,46
B6	,31	,28	,64	,34	,20	,31
Sa1	,27	,17	,38	,98	,49	,32
Sa2	,07	,05	,04	,42	,44	,07
I1	,21	,05	,28	,54	,97	,25
I2	,05	,04	,03	,31	,57	,08
Tilfreds1	,46	,30	,40	,22	,15	,88
Tilfreds2	,40	,33	,51	,32	,26	,83

G.6. Bidrag til skabelsen af kundetilfredshed

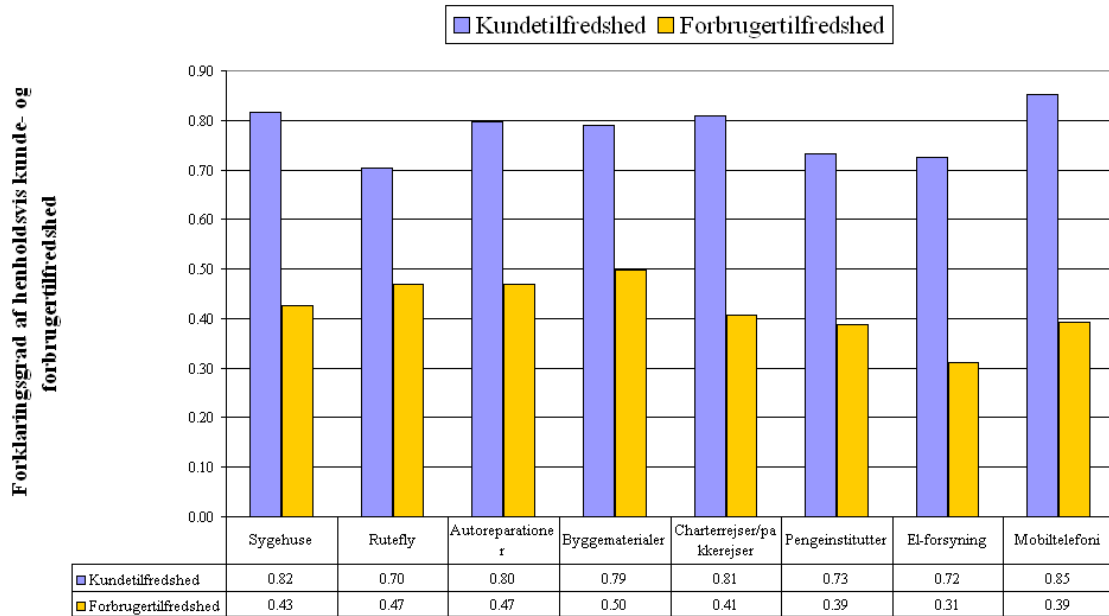


G.7. Bidrag til skabelsen af forbrugertilfredshed

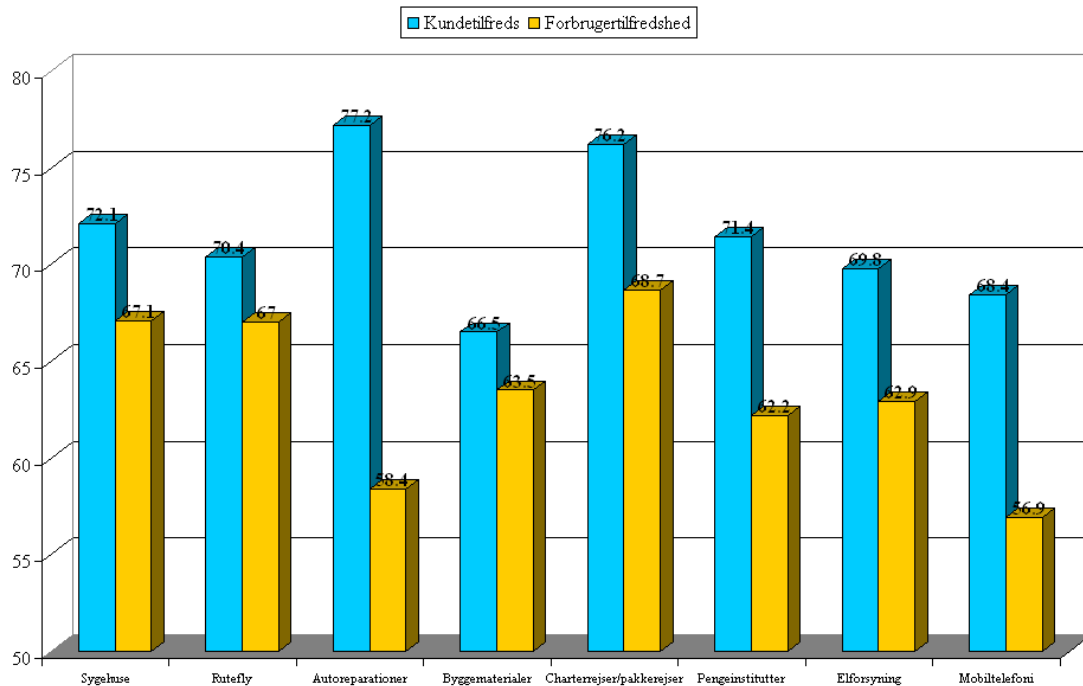


G.8. Forklaringsgrader i modellerne – hvor meget af variationen i kunde- og forbrugertilfredshed kan forklares af eksogene variabler?

Forklaringsgrader i modellerne

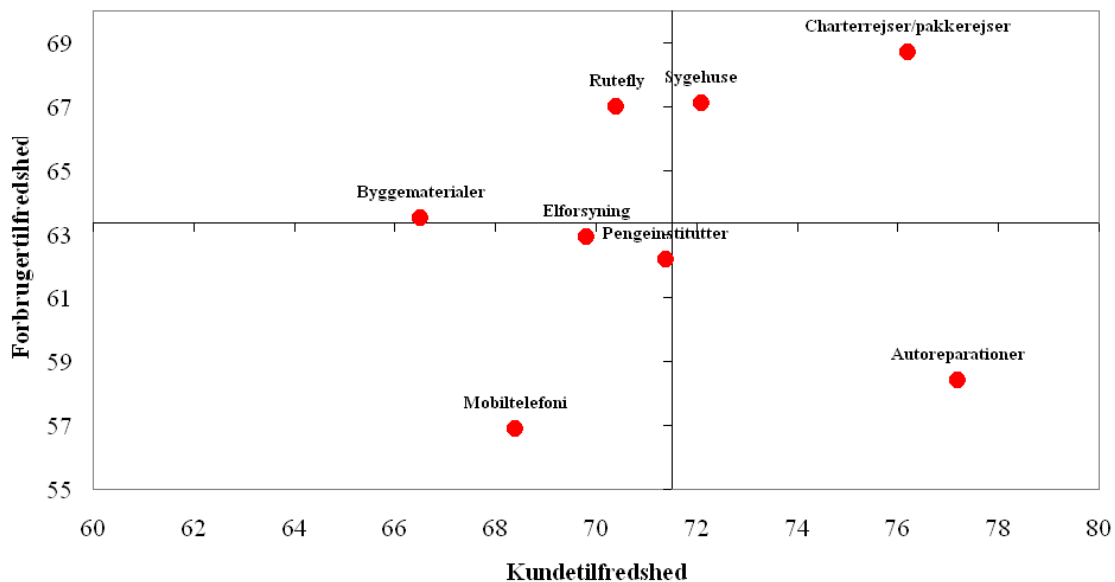


G.9. Størrelsen af kunde- og forbrugertilfredsheden fordelt på markeder



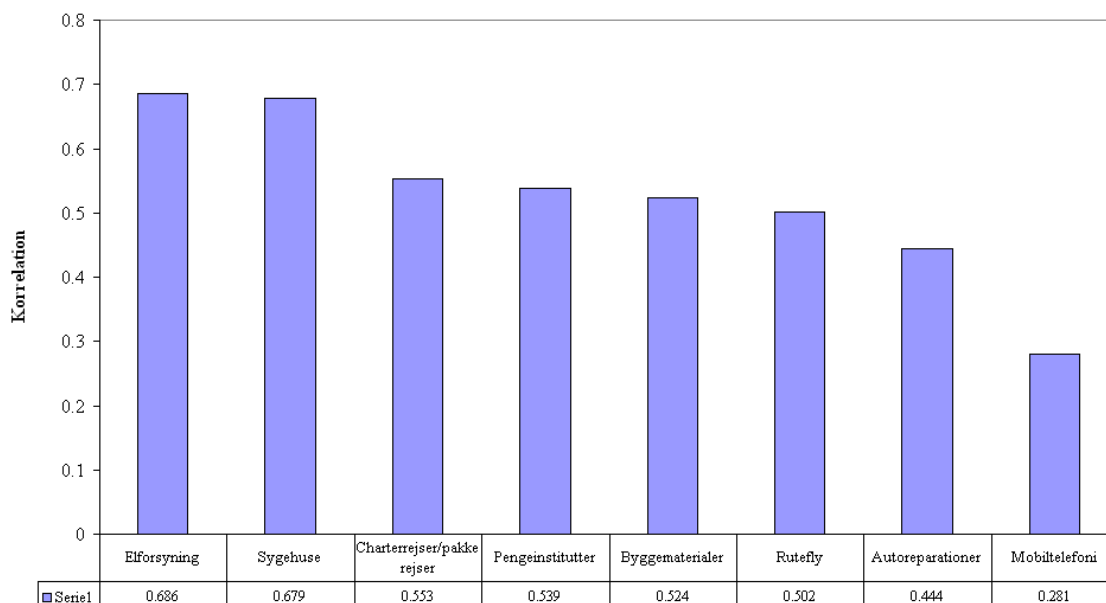
G.10. Positionering af kunde- og forbrugertilfredshed

Kunde- og forbrugertilfredshed



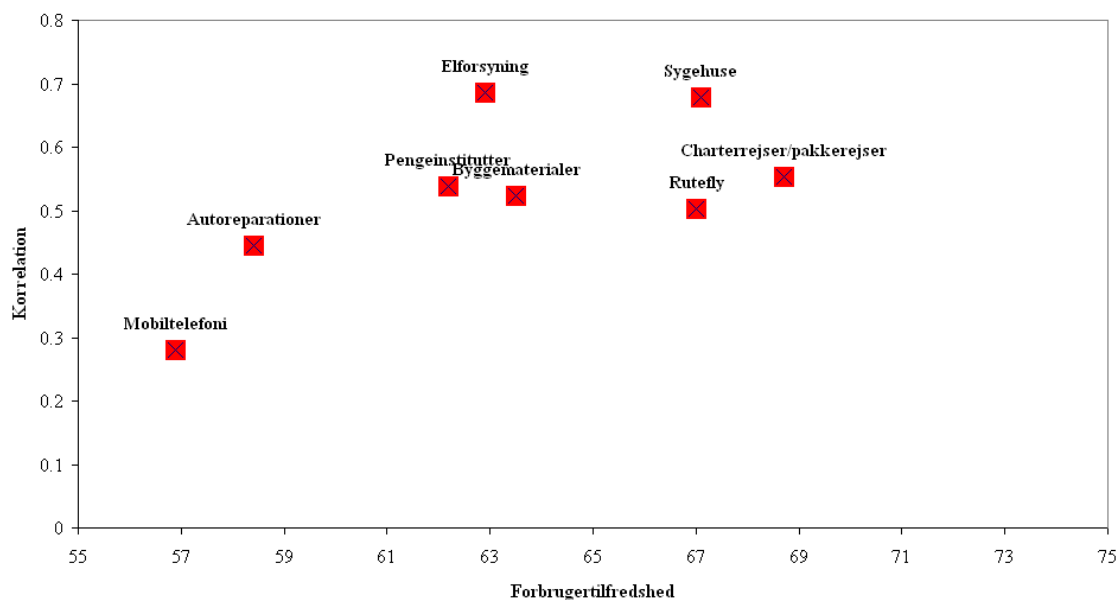
G.11. Grad af sammenhæng mellem kunde- og forbrugertilfredshed

Grad af sammenhæng mellem kunde- og forbrugertilfredshed



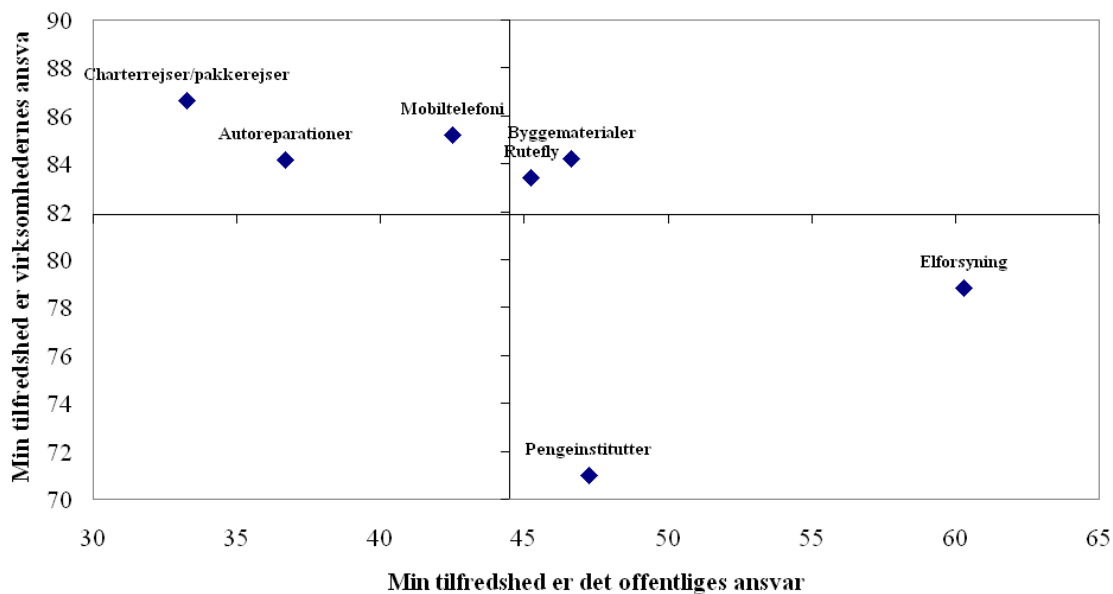
G.12. Udvikling i grad af sammenhæng mellem kunde- og forbrugertilfredshed, afhængig af størrelsen af forbrugertilfredshed

Forbrugertilfredshed og korrelation mellem forbrugertilfredshed og kundetilfredshed



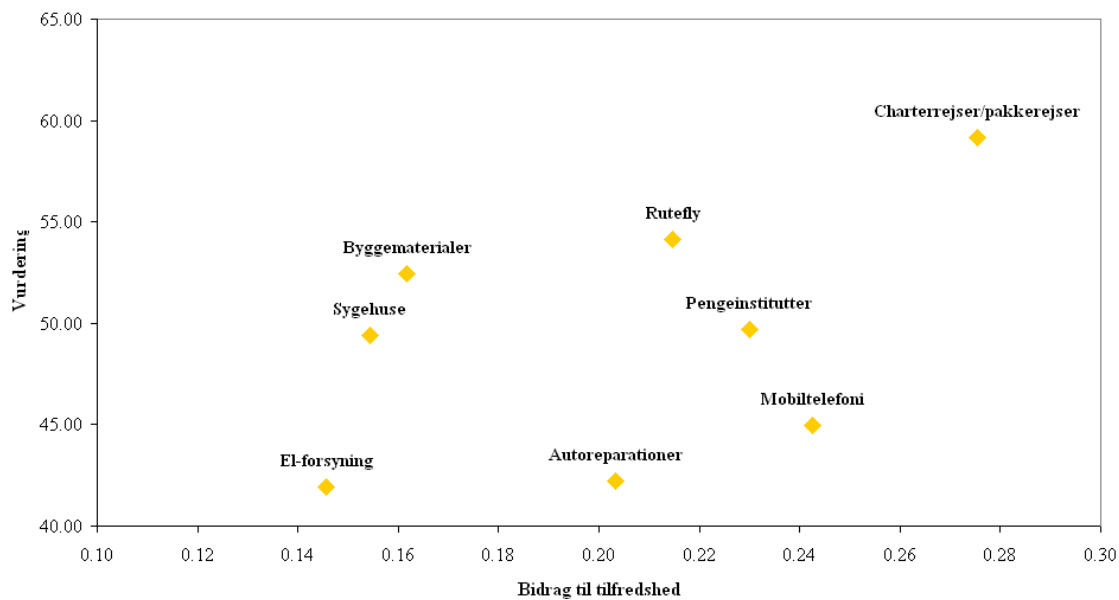
G.13. Opfattelsen af hvem, der er ansvarlig for at skabe tilfredshed

Ansvar for egen tilfredshed i markeder



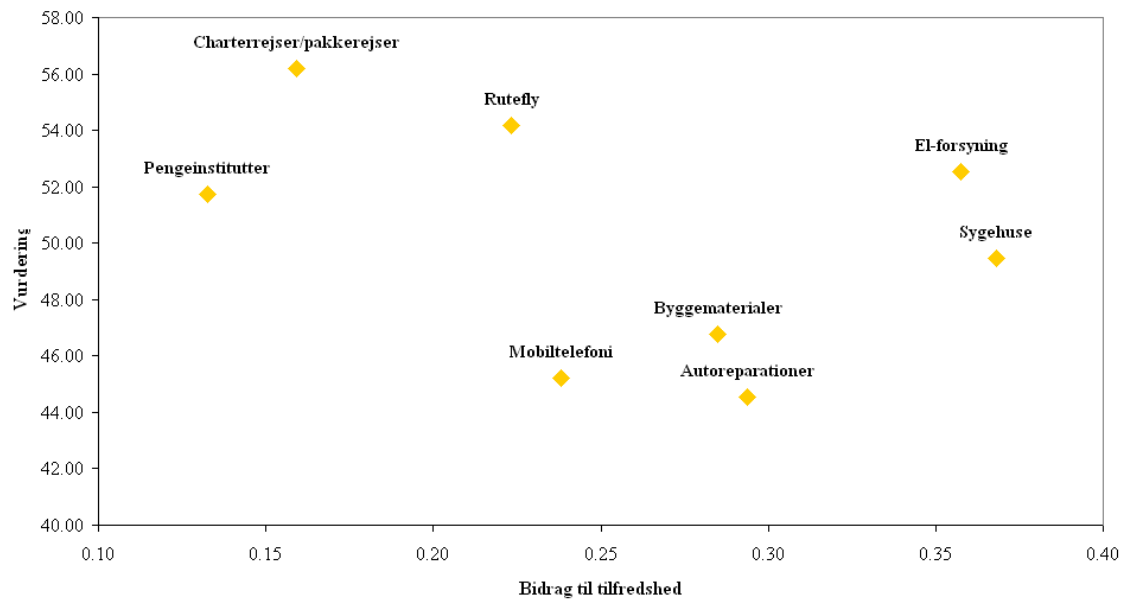
G.14. Kvalitetskort: Gennemsligtighed i markeder

Kvalitetskort: Gennemsligtighed



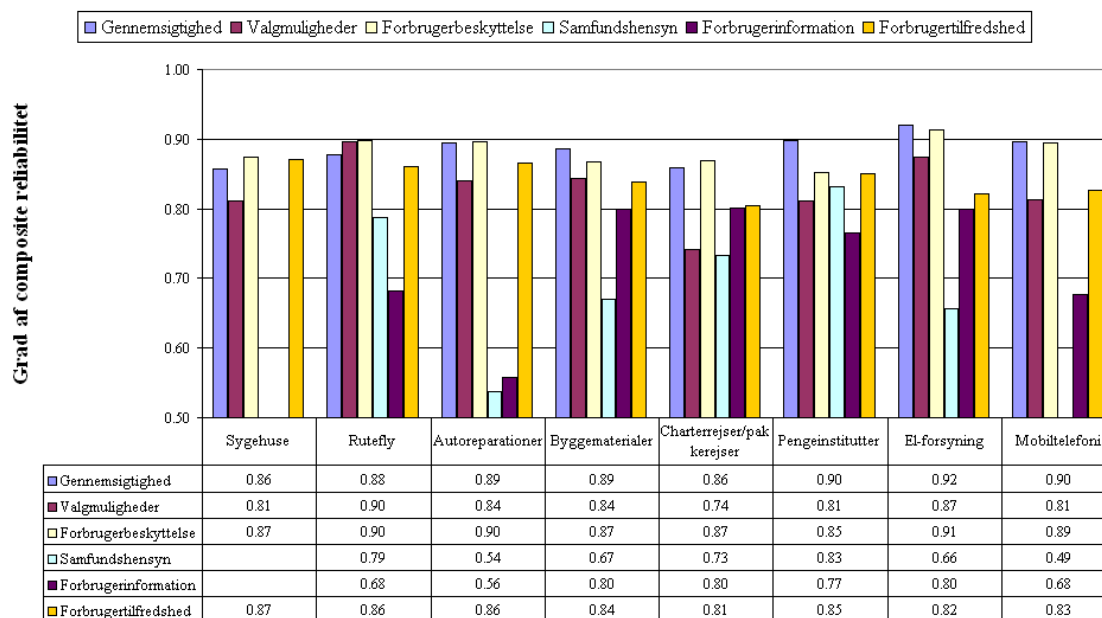
G.15. Kvalitetskort: Forbrugerbeskyttelse i markeder

Kvalitetskort: Forbrugerbeskyttelse



G.16. Vurdering af reliabilitet i latente variable

Composite Reliabilitet af latente variable, der fastlægger forbrugertilfredshed



Bilag H. Beregningsmetode – teknisk gennemgang af PLS

Dette notat er udarbejdet for at vise, hvordan vægte bliver estimeret med Partial Least Squares (PLS) og Pearson-korrelationer.²¹ Notatet er baseret på et notat skrevet af professor Kai Kristensen – Markeds Consult.

Notatet er baseret på Claes Fornell & Jaesung Cha: "Partial Least Squares" i Richard P. Bagozzi, ed., *Advanced Methods of Marketing Research*, Oxford, England: Blackwell Publishers, 1994, pp. 52-78.

I det følgende vil PLS blive forklaret ud fra modellen bag Den nordiske model for kunde- og forbrugertilfredshed. Først behandles modelstruktur og forståelse - herefter behandles estimeringsteknikken bag modellen.

PLS modellens struktur

- > En PLS model indeholder både latente og manifeste variable.
- > Den overordnede/generiske model for Den nordiske model for forbruger- og kundetilfredshed har samlet ni latente variable – 4 for kundedelen og 5 for forbrugerdelen. Latente variable er abstrakte begreber, som man ikke kan måle direkte (ved brug af eksempelvis direkte stillede spørgsmål). Et eksempel på en latent variabel er modellens overordnede variabel "Gennemsigthed" eller "Image", som ikke er noget direkte målbart.
- > De latente variable (og sammenhængene imellem dem) kan i stedet måles og beregnes ud fra manifeste variable, hvilket via PLS gøres med strukturelle ligningssystemer. Hver latent variabel måles vha. to til seks manifeste variable. Manifeste variable udgøres af de spørgsmål, der indgår i spørgeskemaet. I forbruger og kundeundersøgelsen besvares spørgsmål vha. en 10-punktskala, som eksempelvis kan gå fra "Helt uenig" til "Helt enig". Et eksempel på en manifest variabel kunne være respondenternes vurdering af "adgangen til klagemuligheder", som bruges til at afdække den latente størrelse "Forbrugerbeskyttelse".
- > Sammenhængen i modellen er, at de fem (ni) latente variable til venstre har effekt på forbrugernes tilfredshed.

²¹ *Pearson-korrelation er det mest brugte statistiske mål og beskriver styrken af sammenhængen mellem to metriske variable. Størrelsen på korrelationskoefficienten angiver graden af samvariation mellem to variable og bruges til at undersøge, om der eksisterer et lineært forhold mellem de to variable.

PLS modellens struktur – de indre og ydre koefficienter

- > De indre koefficienter angiver sammenhængen mellem de latente variable.
- > Dette er den kausale sammenhæng i modellen, som beregnes med PLS. Hver streg skal i princippet opfattes som en form for lineær sammenhæng. Hvis f.eks. forholdet Forbrugerbeskyttelse forbedres, så forbedres kundetilfredsheden proportionalt med en given faktor.
- > Den latente variabel, som har den største effekt i forhold til skabelse af tilfredshed, er altså i princippet den latente variabel, der har den største lineære sammenhæng med tilfredsheden, når sammenhængene estimeres simultant for de latente variable.
- > De ydre koefficienter angiver sammenhængen mellem de latente og de manifesterede variable.

Partiel Least Squares (PLS) – estimering af modellen

PLS-modeller og beregning heraf kan forståelsesmæssigt beskrives sådan:

- > Modellerne er en kombination af en form for faktoranalyse og regression. De latente variable er en form for faktorer (principale komponenter), som hver især opstilles ud fra de manifesterede variable. En faktor kan forståelsesmæssigt anskues som de manifesterede variable adderet til et indeks (f.eks. gennemsnitlighed), hvor de manifesterede variable samtidig er vægtet i forhold til deres betydning for indekset.
- > Som navnet antyder, estimeres en PLS model partielt. Det vil sige, at dele af modellen bliver estimeret, mens resten af modellen holdes fastlåst. (Se nedenfor).
- > Sammenholdt med, at PLS ikke bygger på en fordelingsforudsætning, kan det siges, at PLS er tættere forbundet til data end traditionelle teknikker til estimation af strukturelle ligningssystemer.

Beregningsprocessen

1. På baggrund af et sæt initiale ydre vægte samt den initiale korrelationsmatrix mellem de latente variable beregnes nye ydre vægte.
2. Herefter genberegnes korrelationsmatrixen mellem de latente variable på baggrund af de nye ydre vægte. Dette gøres ud fra et princip om at maksimere korrelationen mellem variable, der i henhold til model-specifikationen, er forbundet med hinanden i de indre relationer uden hensyntagen til den kausale rækkefølge.

3. Den iterative proces mellem de ydre vægte og den latente korrelationsmatrix fortsætter, indtil den absolutte difference mellem de estimerede vægte og vægtene fra den tidligere iteration er under en given konvergens-værdi. De latente indeks beregnes nu. Ved hjælp af mindste kvadraters metode beregnes herefter den indre struktur mellem de latente indeks.