

Penge- og Pensions- panelets barometer

Januar 2010

Penge- og Pensionspanelets barometer
Januar 2010

Publikationen kan hentes på
www.pengeogpensionspanelet.dk

ISBN elektronisk udgave: 87-7985-064-2

Design: Advice Digital

Alle rettigheder forbeholdes. Mekanisk, fotografisk eller anden gengivelse eller mangfoldiggørelse af denne rapport eller dele heraf er uden Penge- og Pensionspanelets samtykke ikke tilladt ifølge gældende dansk lov om ophavsret.

Trykt i Danmark, 2010
Penge- og Pensionspanelet
c/o Finanstilsynet
Århusgade 110
2100 København Ø

Indholdsfortegnelse

1	Resume af resultater	4
2	Indledning	5
3	Samlede resultater	7
4	Bank/sparekasse	10
5	Forsikring	12
6	Pension	14
7	Realkredit	16
8	Investeringsforeninger	18
9	Gennemskuelighed – alder og køn	20
	Køn	20
	Alder.....	21
10	Bilag	22
	PPP-barometret	22
	Indekskonstruktion	23
	Metode for undersøgelsen	28
	Analysemetode.....	28
	Tabeller.....	29

1 Resume af resultater

Penge- og Pensionspanelet offentliggør for anden gang panelets barometerundersøgelse. Resultaterne bygger ligesom første barometerundersøgelse på en spørgeskemaundersøgelse. Undersøgelsen er gennemført blandt 4320 finansielle forbrugere og kortlægger forbrugernes opfattelse af den finansielle sektor, herunder deres egen bank, forsikringsselskab, pensionskasse, realkreditinstitut og investeringsforening.

Siden første undersøgelse har en økonomisk krise ramt Danmark. Barometerundersøgelsen er derfor gentaget for at kortlægge, om forbrugerne i kølvandet på krisen har ændret opfattelse af den finansielle sektor.

Undersøgelsen viser, at forbrugerne stort set vurderer den finansielle sektor og brancherne på samme måde som sidst. Mest bemærkelsesværdigt er det, at den økonomiske krise ikke har fået bankkunderne til at vurdere deres egen bank anderledes end ved sidste måling. Forbrugernes tillid til og loyalitet overfor deres egen bank ligger uforandret trods den økonomiske krise.

Samtidig peger forbrugerne endnu engang på pensionssektoren som den sektor med flest udfordringer. Og endnu engang udpeger forbrugerne gennemskueligheden i alle finansielle brancher som det område, hvor der er størst plads til forbedringer – dog især på pensionsområdet.

Forbrugerne peger ligesom sidst på, at de oplever betydelige omkostninger ved at skifte udbyder i form af tid, penge og besvær. Og de efterlyser mere målrettet information, så særligt relevante informationer træder tydeligere frem.

Enkelte steder vurderer forbrugerne den finansielle branche mere positivt end tidligere. Forbrugerne vurderer den udbudte service hos deres eget forsikringsselskab mere positivt end sidst og har samtidig større loyalitet overfor og mere tillid til deres forsikringsselskab end tidligere. Samtidig er forbrugernes tillid til deres pensionselskab vokset.

Mændene og den ældre del af befolkningen har typisk nemmere ved at gennemskue finansielle emner end kvinderne og de unge. Pensionsområdet er imidlertid en bemærkelsesværdig undtagelse. Således viser undersøgelsen, at mænd såvel som kvinder, unge såvel som gamle kommer til kort, når det drejer sig om at gennemskue pensionsområdet.

2 Indledning

I februar 2009 offentliggjorde Penge- og Pensionspanelet (PPP) den første rapport baseret på resultater fra panelets barometerundersøgelse (i det følgende PPP-barometret).

PPP-barometret¹ er en tilbagevendende undersøgelse som tager temperaturen på, hvordan forbrugernes opfatter den finansielle sektor, herunder deres egen bank/sparekasse, forsikringssselskab, pensionskasse, realkreditinstitut og investeringsforening.

Dette 2. PPP-barometer bygger ligesom 1. PPP-barometer på en større spørgeskemaundersøgelse, som Penge- og Pensionspanelet (PPP) har gennemført i perioden 17. august til 9. september 2009 via Capacent Epinions internetpanel. Undersøgelsen er gennemført blandt 4320 finansielle forbrugere i alderen 18 år og derover, som er kunder hos og inden for de seneste 2 år været i kontakt med en finansiell virksomhed.

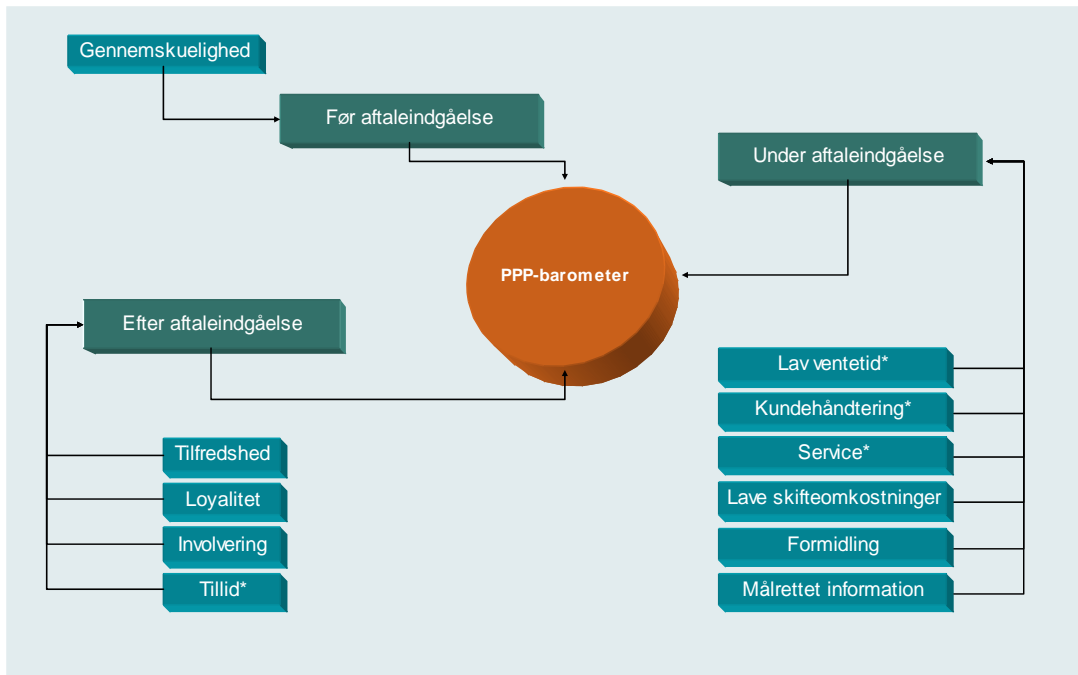
Deltagerne i 2. PPP-barometerundersøgelse har besvaret præcis de samme spørgsmål, som deltagerne i 1. Barometerundersøgelse om oplevelser med og opfattelser af enten deres egen bank/sparekasse, eget forsikringssselskab, egen pensionskasse, eget realkreditinstitut eller egen investeringsforening. Besvarelsene er sket med afsæt i egne kundeoplevelser indenfor de seneste 24 måneder.

De spørgsmål, som indgår i undersøgelsen måler forbrugernes kundeoplevelser hhv. før, under og efter kunden indgår en finansiell aftale.

Forbrugernes oplevelser **inden** de indgår en finansiell aftale måles via dimensionen *gennemskuelighed*. De oplevelser, kunderne har **under** aftalens indgåelse måles via dimensioner som *lav ventetid, kundeførelse, service, lave skifteomkostninger, formidling og målrettet information*. Sidst måles kundernes oplevelser **efter** at aftale er indgået ved hjælp af dimensioner som *tilfredshed, loyalitet, involvering og tillid*.

1 Se bilag 1 for en uddybende beskrivelse af metoden bag barometeret.

Figur 1: Opdeling af dimensioner (indeks) i PPP-barometret



Hver dimension er målt ved et indeks, som bygger på en række spørgsmål, som hver især er vurderet på en skala fra 1-7. På den baggrund kan der beregnes et gennemsnit for forbrugernes samlede vurdering af de spørgsmål, som indgår i hvert indeks. Hvis et gennemsnit ender på et 1-tal indikerer det, at alle forbrugere har vurderet den finansielle branche, ringest muligt. Et gennemsnit på 7 illustrerer omvendt, at måledimensionen får den højst opnåelige vurdering fra alle forbrugere.²

² Se bilag 1 bagerst i rapporten for en uddybning af metoden for konstruktionen af indeks.

3 Samlede resultater

Denne 2. barometerundersøgelse viser, at forbrugerne hovedsagligt vurderer den finansielle sektor og de enkelte brancher på omtrent samme måde som ved sidste måling. For **de enkelte brancher** viser undersøgelsen, at brancherne placerer sig på stort set samme måde som sidst:

- *Pensionsområdet har fortsat størst udfordringer:* Forbrugerne opfatter også denne gang pensionsbranchen som det område, hvor det er sværest at gennemskue mulighederne, hvor det er mest besværligt at skifte udbydere og, hvor kommunikationen er mindst målrettet den enkelte kunde.

For de enkelte brancher viser undersøgelsen samtidig, at der er signifikante ændringer i forbrugernes vurdering på nogle få dimensioner:

- *Tilliden til pensions- og forsikringsbranchen er steget:* Forbrugerne har øget deres tillid til deres pensionskasse og til deres forsikringselskab i forhold til sidste måling.
- *Serviceløft på forsikringsområdet.* Forbrugerne vurderer, at der er sket et serviceløft på forsikringsområdet i forhold til sidste måling.
- *Stigende loyalitet overfor pensionselskaber:* Forbrugerne giver denne gang udtryk for, at de er mere loyale overfor deres egen pensionskasse end sidst.

Forbrugernes tillid til deres bank og realkreditinstitut holder således - på trods af den finansielle krise - niveauet fra sidste måling, mens tilliden til forsikringselskaber og pensionskasser tilmed er steget.

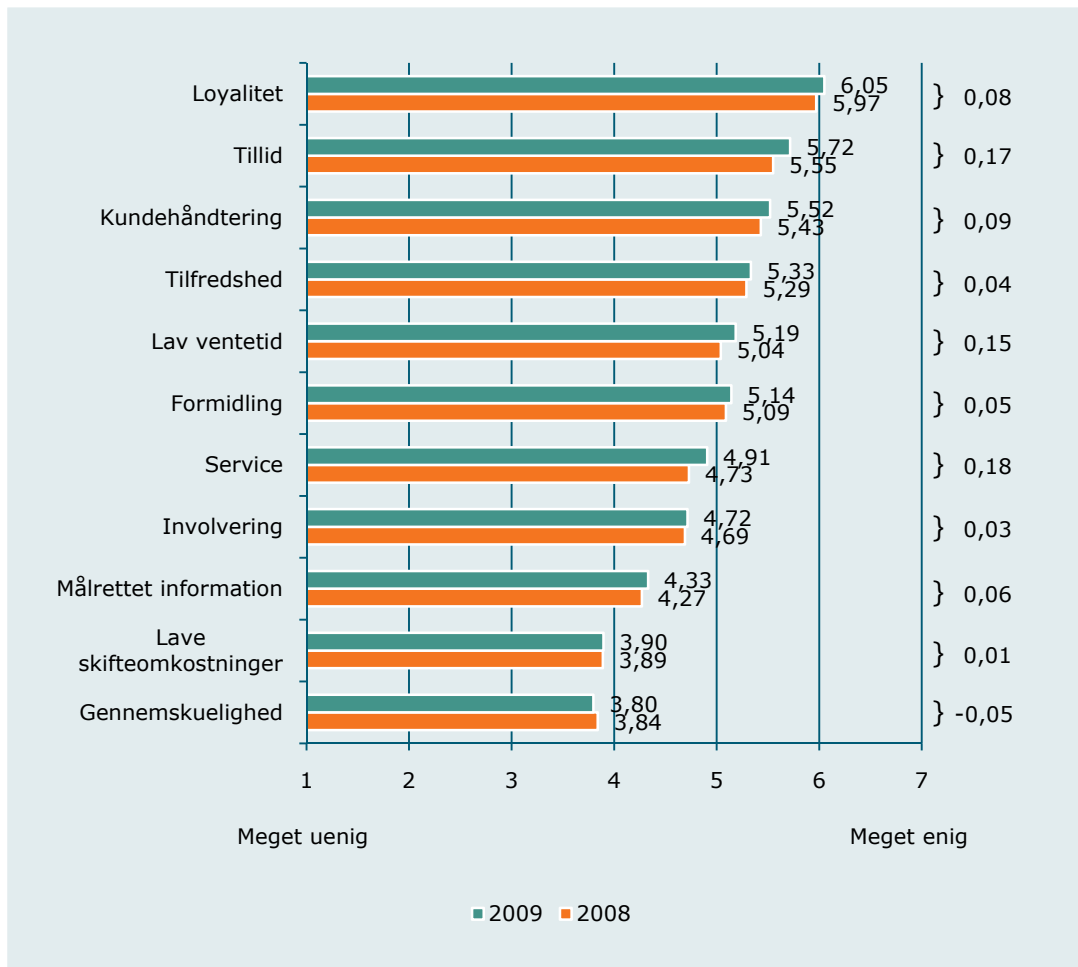
Den finansielle krise og de relativt mange banker, som er bukket under for krisen, har således ikke fået folk til at miste tillid til deres egen bank. Forbrugerne har lige så stor tillid til de banker, hvor de er kunder, som de havde ved sidste måling.

For **den samlede finansielle sektor**³ viser undersøgelsen, at forbrugerne vurderer den finansielle sektor på omtrent samme måde som sidst. Enkelte steder giver forbrugerne i undersøgelsen en anelse højere vurde-

³ Respondenterne har ikke vurderet "den finansielle sektor" direkte. Vurderingerne i tabellen kommer fra en sammenlægning af besvarelserne for de fem brancher (bank/sparekasse, forsikring, pension, realkredit og investeringsforeninger), og angiver således den gennemsnitlige vurdering på tværs af de fem brancher.

ringer end sidst, men ændringerne er hovedsagligt så små, at de ligeså vel kan skyldes statistisk usikkerhed som reelt stigende vurderinger hos befolkningen.

Tabel 3: Den samlede finansielle sektor fra 2008-2009



Undersøgelsen viser således, at der stadig er de samme udfordringer for den finansielle sektor samlet set, som ved sidste måling:

- *Ringe gennemskuelighed*: Forbrugerne er fortsat usikre på, hvad de skal se på for at vurdere og sammenligne finansielle virksomheder. De synes fortsat det er svært at finde forståelige informationer og kompliceret at foretage finansielle valg.
- *Skifteomkostningerne er betydelige*: Forbrugerne oplever fortsat, at der er betydelige omkostninger forbundet med at skifte udbyder i form af tid, penge og besvær.

- *Ringe målrettet kommunikation.* Forbrugerne vurderer ligesom sidst, at den finansielle sektor har betydelige problemer med at kommunikere målrettet, så særligt relevante informationer træder klart frem.

Forbrugerne vurderer fortsat ovenstående områder på et relativt lavt niveau ligesom ved sidste måling. Der er således efter forbrugernes opfattelse ikke sket nævneværdige forbedringer på disse områder.

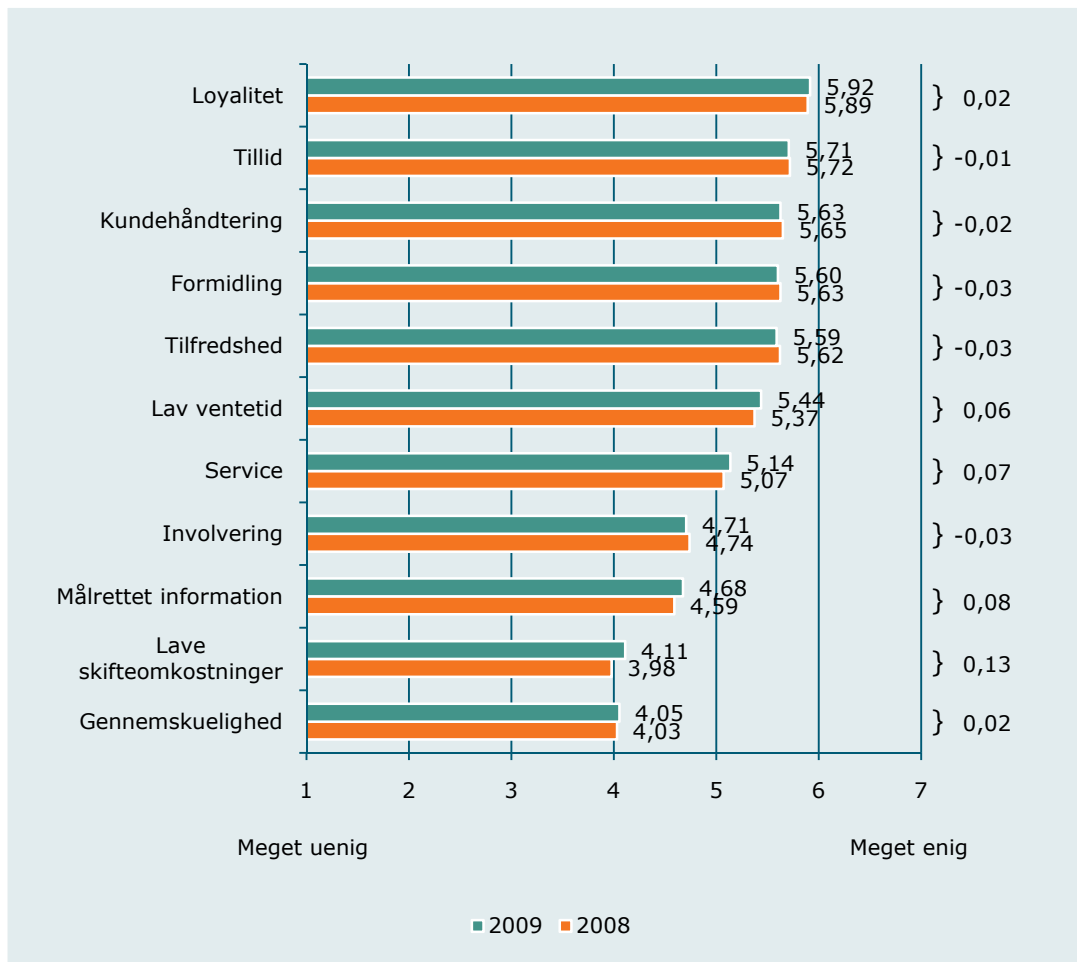
Undersøgelsen viser imidlertid også, at forbrugerne fortsat giver samme positive vurderinger af den finansielle sektor som ved sidste måling:

- *Høj loyalitet.* Forbrugerne er fortsat - præcis som før den finansielle krise - meget loyale overfor de steder i den finansielle sektor, hvor de har deres kundetilknytning.
- *Høj tillid.* Den finansielle krise til trods har forbrugerne stadigvæk relativt stor tillid til egne finansielle udbydere. Endog er der signifikante tendenser til at forbrugerne denne gang giver udtryk for at have større tillid til deres egen udbyder i den finansielle sektor end ved sidste barometermåling.
- *Fin kundehåndtering fra personalets side.* Forbrugerne er også denne gang yderst tilfredse med den måde personalet i den finansielle sektor håndterer kunderne på. De mener i overvejende grad, at personalet generelt gør, hvad det kan for at hjælpe kunderne og generelt håndterer henvendelser tilfredsstillende.

4 Bank/sparekasse

Så godt som alle forbrugere er i dag kunde i en bank eller sparekasse. PPP-baremeteret viser, at 99 pct. af danskerne over 18 år er kunder i et pengeinstitut, hvilket gør branchen til den finansielle branche, der når bredest ud til forbrugerne.

Tabel 4: Ændringer i forbrugernes vurdering af banker eller sparekasser fra 2008-2009



Af tabel 2.2. fremgår det, at der alene har været mindre ændringer i forbrugernes opfattelse af deres bank/sparekasse. Alle disse ændringer er så små, at udsvingene kan skyldes den almindelige usikkerhed, der følger af at arbejde med en stikprøve.

Den økonomiske krise, og det deraf følgende fokus på bankerne, har altså ikke fået forbrugerne til at vurdere deres egen bank anderledes end ved sidste måling. Særligt er det bemærkelsesværdigt, at forbrugernes

tillid til og loyalitet overfor deres bank ligger uforandret på et relativt højt niveau trods af den finansielle krise.

Det er de samme dimensioner som ved sidste måling, der vurderes hhv. højest og lavest af forbrugerne.

Forbrugerne er også denne gang meget tillidsfulde og loyale overfor bankerne. Omvendt synes forbrugerne det er relativt vanskeligt at gennemskue spørgsmål knyttet til banker og sparekasser. Og de vurderer, at det er ganske besværligt, tidskrævende og forbundet med relativt store omkostninger at skifte udbyder.

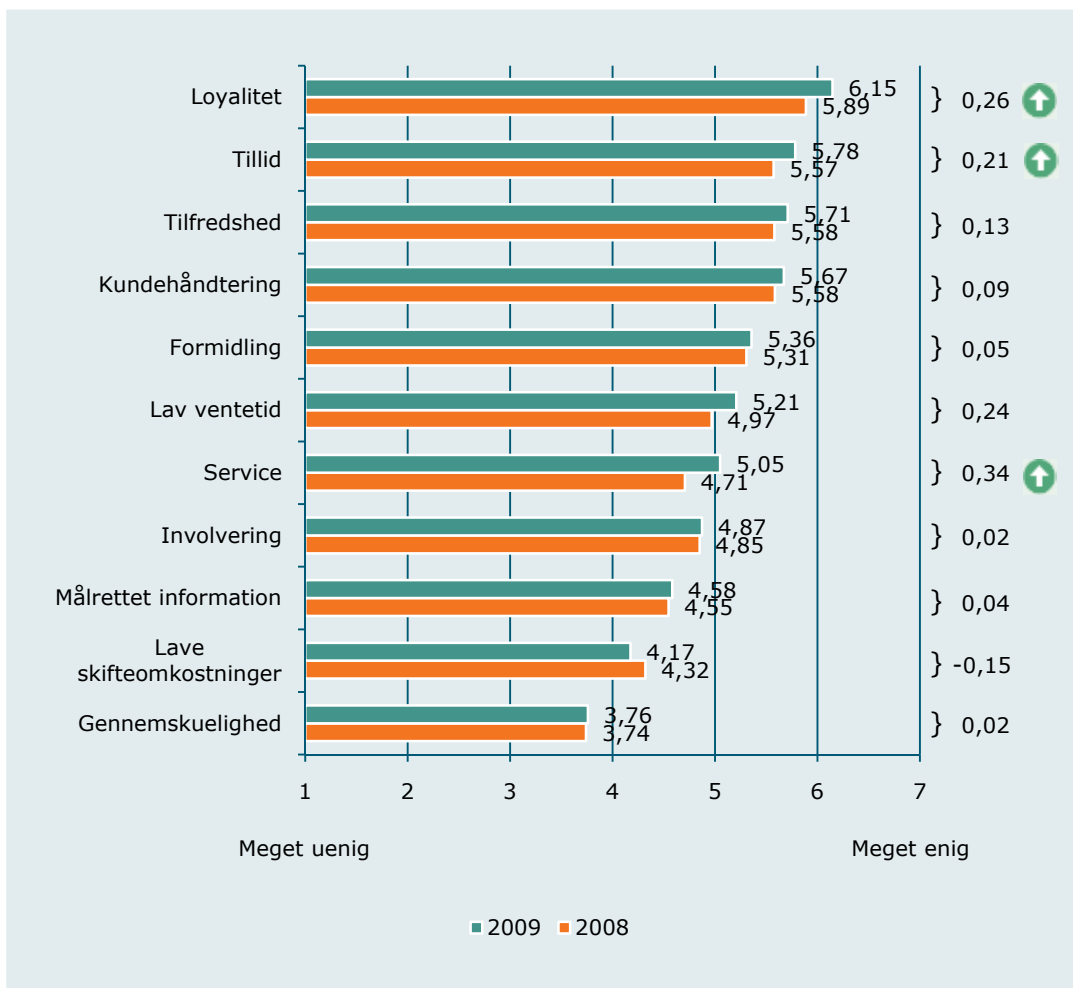
Finansrådet har for nylig udgivet en pjece, hvor forbrugerne kan få oplysninger om, hvordan de kan skifte bank ligesom Forbrugerrådet og Finansrådet har stillet portalen www.pengepriser.dk til rådighed for forbrugerne. Denne portal kan give forbrugerne overblik over prisforskelle på ind- og udlån i forskellige banker.

Imidlertid viser dette barometer, at der fortsat er et betydeligt behov for initiativer, som kan øge gennemskeligheden for forbrugerne.

5 Forsikring

Næst efter banker og sparekasser er forsikringsbranchen den finansielle branche, der vedrører flest forbrugere. Ifølge PPP-barometeret er 95 pct. af danskerne over 18 år kunde i et forsikringsselskab.

Tabel 5: Ændringer i forbrugernes vurdering af forsikringsbranchen fra 2008-2009



Anm.: Pilene viser om der er en statistisk afvigelse mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor. ↑ betyder, at der er en positiv statistisk afvigelse mens ↓ betyder, at der er en negativ statistisk afvigelse fra 2008 til 2009. Hvis der ikke er angivet et tegn efter forskellen, er der ikke tale om en statistisk signifikant forskel fra 2008 til 2009 for dimensionen.

Som ovenstående tabel viser, er forbrugerne blevet signifikant mere positive på tre dimensioner.

Forbrugerne vurderer nu den service, de møder hos forsikringsbranchen, mere positivt end ved sidste måling. Samtidig giver de udtryk for større loyalitet overfor deres forsikringsselskab, og har nu også større tillid end tidligere til deres forsikringsselskab.

Disse forhold kan dels være et udtryk for, at der hos forsikringsselskaberne er et stigende fokus på service. Samtidig kan den stigende tillid og loyalitet være et udtryk for at forbrugerne - måske i lyset af den finansielle krise - i stigende grad værdsætter trygheden ved at beholde en velkendt forsikring hos ens sædvanlige selskab.

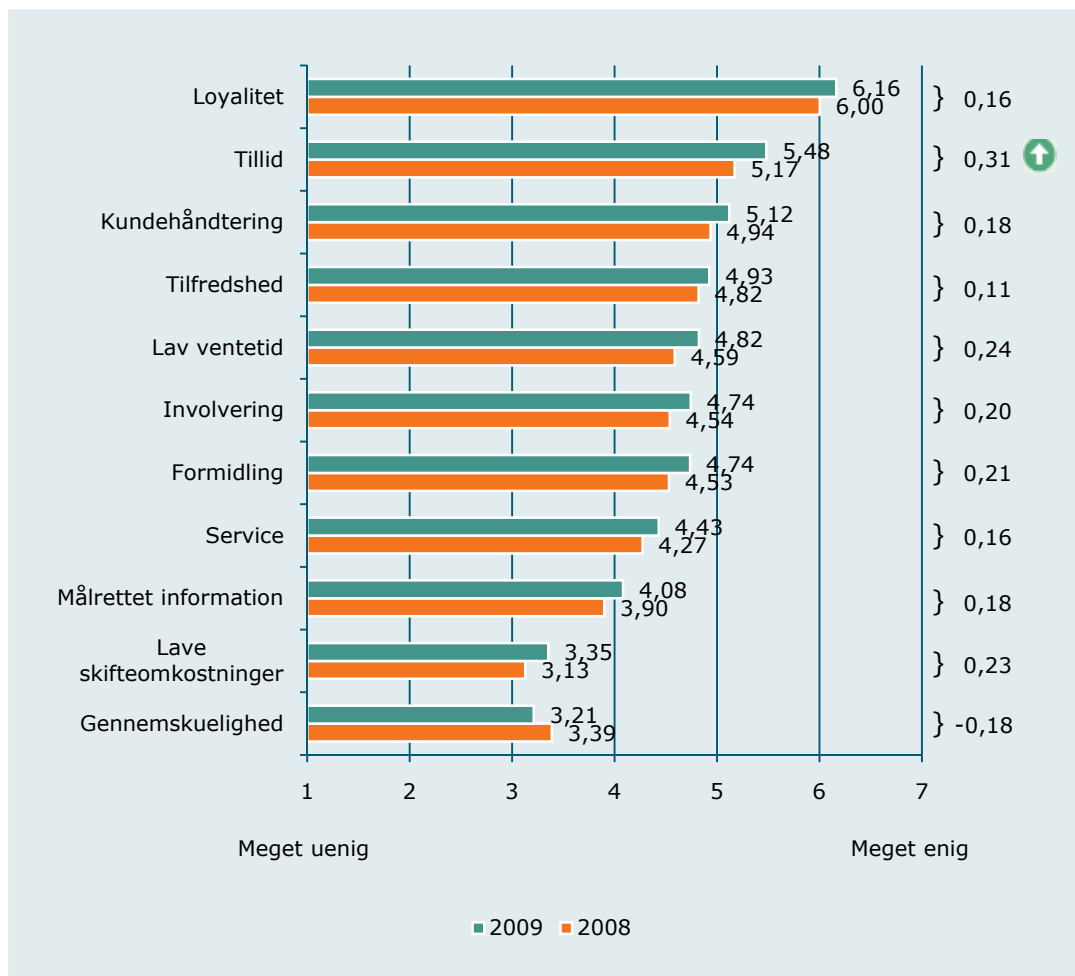
Forbrugerne oplever ligesom ved sidste måling fortsat, at forsikringsområdet er vanskeligt at gennemskue og at der er betydelige omkostninger forbundet med at skifte udbyder i form af tid, penge og besvær.

Forsikringsbranchen har med portalen www.forsikringsguiden.dk givet forbrugerne mulighed for at sammenligne priser og dækning for forskellige forsikringsprodukter hos en række af de største udbydere. PPP-barometeret viser imidlertid, at der fortsat er et betydeligt behov for indsatser, som kan øge gennemskueligheden.

6 Pension

I forhold til de foregående brancher er det en mindre andel af befolkningen, der er kunde i et pensionselskab. PPP-barometret viser, at denne andel er 64 pct., svarende til ca. 2/3 af den voksne befolkning.

Tabel 6: Ændringer i forbrugernes vurdering af pension fra 2008-2009



Anm.: Pilene viser om der er en statistisk afvigelse mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor. ↑ betyder, at der er en positiv statistisk afvigelse mens ↓ betyder, at der er en negativ statistisk afvigelse fra 2008 til 2009. Hvis der ikke er angivet et tegn efter forskellen, er der ikke tale om en statistisk signifikant forskel fra 2008 til 2009 for dimensionen.

Forbrugernes tillid til deres pensionselskab har udviklet sig positivt siden sidste måling.

Til gengæld er der ikke sket nogen forandring de steder, hvor forbrugere har mere negative opfattelser. Forbrugerne opfatter stadigvæk gennemskueligheden og skifteomkostningerne – som for de foregående branchers vedkommende – som de steder, hvor det står ringest til.

Hvis resultaterne for pensionsbranchen sammenholdes med resultaterne for den finansielle sektor generelt viser det sig, at forbrugerne også denne gang opfatter pensionsbranchen, som en branche som har langt de største udfordringer. Forbrugerne ser pensionsområdet som det område, hvor det er sværest at gennemskue mulighederne, hvor det er mest besværligt at skifte udbyder og, hvor kommunikationen er mindst målrettet den enkelte kunde.

En del af forklaringen på, at pensionsbranchen på denne måde viser sig at have større udfordringer end de øvrige sektorer, kan være branchespecifikke forhold. Således adskiller pensionsbranchen sig fra andre brancher ved, at en betydelig andel forbrugere har obligatoriske pensionsordninger via deres arbejdsgiver. Samtidig kan der være øvrige forskelle mellem sektorerne fx i form af forskelle i antal kundekontakter, forskelle i udbredelsen af kontaktformer (personlig, skriftlig/elektronisk), forskelle i fysisk repræsentation på markedet og forskelle i produkternes kompleksitet.

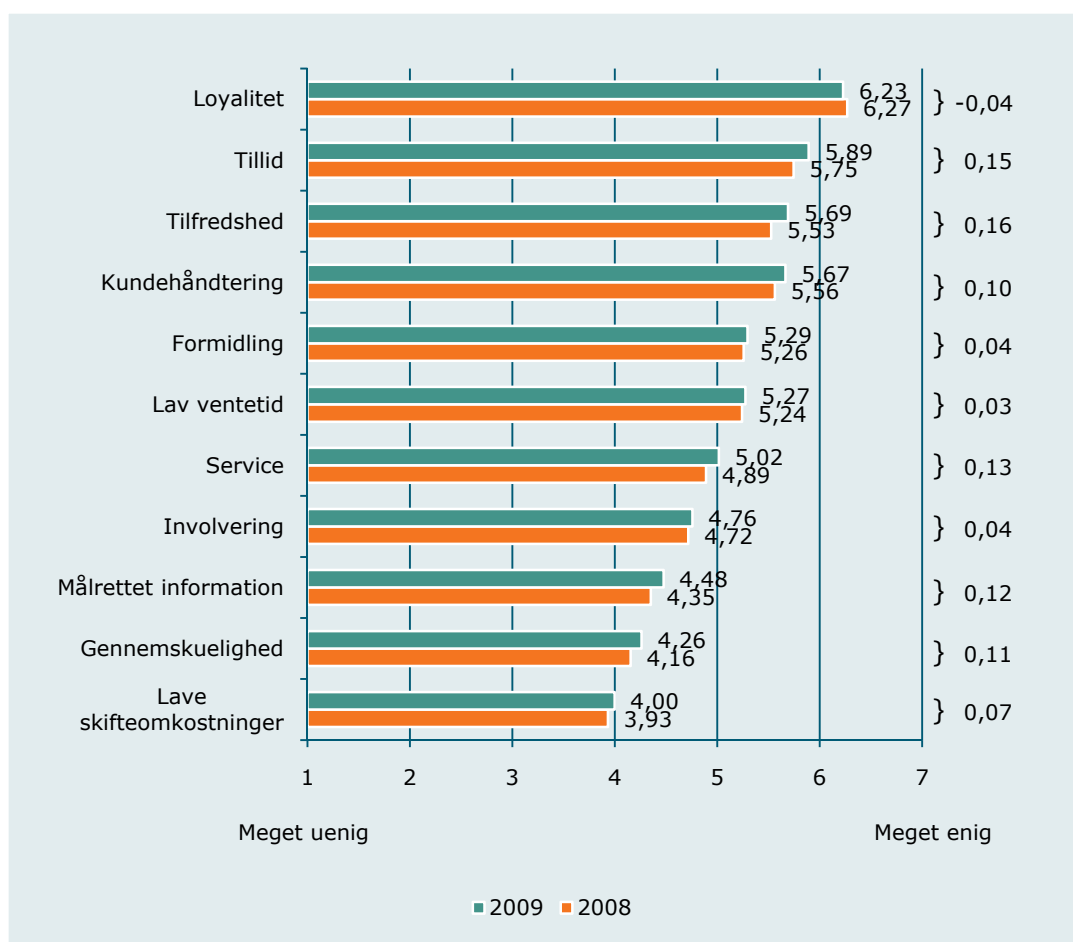
På den offentlige portal www.borger.dk og på portalen www.pensionsinfo.dk, som er udarbejdet i et samarbejde mellem branchen og en række offentlige myndigheder, kan borgerne få oplysninger om pensioner. Det skal gøre det nemmere for befolkningen at gennemskue og få overblik over deres pensionsordning og få viden om, hvor meget de kan forvente at få udbetalt, når de går på pension.

Pensionsinfo.dk har i 2009 oplevet et stigende besøgstal. Dette har desværre endnu ikke udmøntet sig i, at forbrugerne oplever det som signifikant nemmere at gennemskue pensionsspørgsmål end tidligere. Det kunne tale for, at der fortsat er et udtalt behov for udvikle og videreudvikle initiativer, så det bliver lettere for forbrugerne at vurdere og sammenligne pensionselskaber og finde forståelige informationer om pensionsrelaterede emner.

7 Realkredit

Realkreditsektoren berører aktuelt lidt over halvdelen af danskerne over 18 år. PPP-barometeret viser, at 55 pct. af danskerne er kunde hos et realkreditinstitut.

Tabel 7: Ændringer i forbrugernes vurdering af realkredit fra 2008-2009



Anm.: Pilene viser om der er en statistisk afvigelse mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor. ↑ betyder, at der er en positiv statistisk afvigelse mens ↓ betyder, at der er en negativ statistisk afvigelse fra 2008 til 2009. Hvis der ikke er angivet et tegn efter forskellen, er der ikke tale om en statistisk signifikant forskel fra 2008 til 2009 for dimensionen.

Som det fremgår af tabel 2.5.vurderer forbrugerne deres realkreditinstitut på omtrent samme måde som sidste år og de små ændringer der er, kan alle skyldes almindelig statistisk usikkerhed.

Ligesom sidst er forbrugerne således yderst loyale og tillidsfulde overfor deres realkreditinstitut.

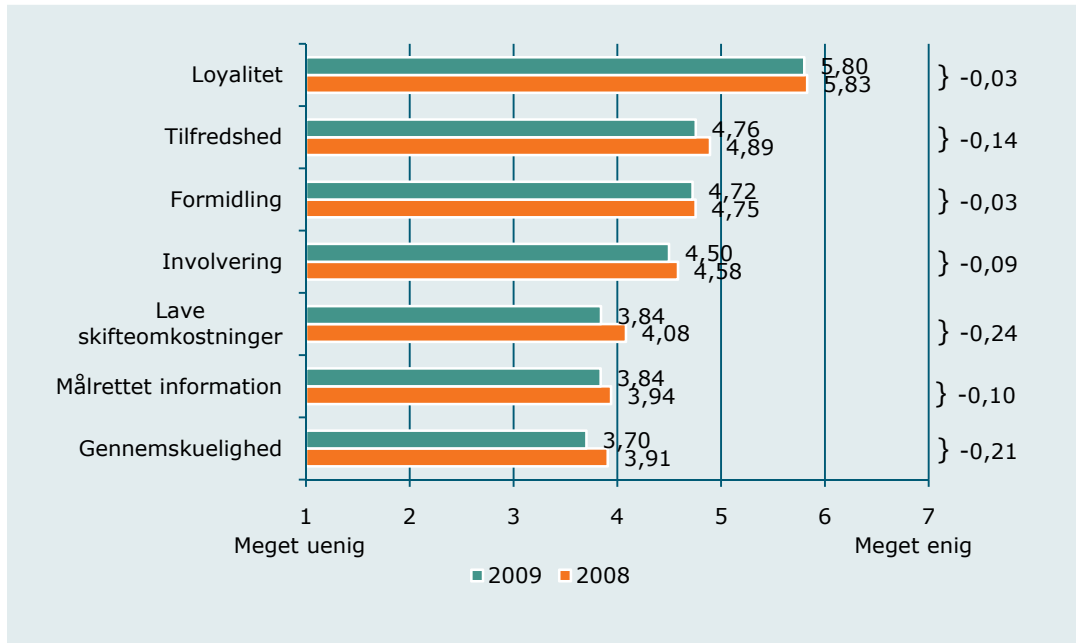
Samtidig synes forbrugerne fortsat, at det er vanskeligt at gennemskue emner, der knytter sig realkreditområdet, og de oplever stadig store omkostninger ved at skifte realkreditinstitut i form af tid, penge og besvær.

For at øge forbrugernes mulighed for bl.a. at gennemskue forskellige typer realkreditlån offentliggør Penge- og Pensionspanelet på hjemmesiden www.ppp.dk efterår 2009 et informationsmodul, hvor forbrugerne kan tilegne sig viden om de mest almindelige låntyper på markedet for boliglån. Modulet kan bidrage til at gøre det nemmere for forbrugerne at gennemskue forskellen på forskellige låntyper og dermed gøre dem bedre i stand til at træffe et bevidst valg af låntype.

8 Investeringsforeninger

Ifølge PPP-baremetret ejer ca. 17 pct. af danskerne et eller flere investeringsbeviser i en investeringsforening.

Tabel 8: Ændringer i forbrugernes vurdering af investeringsforeninger fra 2008-2009



Anm.: Dimensionerne tillid, service, tilfredshed – kundeførelse og ventetid måles ikke for investeringsforeninger

Anm.: Pilene viser om der er en statistisk afvigelse mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor. ↑ betyder, at der er en positiv statistisk afvigelse mens ↓ betyder, at der er en negativ statistisk afvigelse fra 2008 til 2009. Hvis der ikke er angivet et tegn efter forskellen, er der ikke tale om en statistisk signifikant forskel fra 2008 til 2009 for dimensionen.

Af tabel 2.6. fremgår det, at der alene er tale om mindre udsving, som alle kan skyldes almindelig statistisk usikkerhed.

Samlet set vurderer forbrugerne således investeringsforeninger nogenlunde uændret. Forbrugerne er - ligesom for de øvrige finansielle brancher – meget loyale overfor og ganske tilfredse med deres investeringsforening. Samtidig mener forbrugerne fortsat at det er vanskeligt at gennemskue investeringsforeninger. Og de synes, det er forbundet med relativt store skiftomkostninger at skifte fra én investeringsforening til en anden.

Penge- og Pensionspanelet har i 2009 haft fokus på netop investeringsforeninger og iværksat en undersøgelse, som skal se på bankernes anbefalinger af investeringsforeningsbeviser og anvendelsen af omkostningsnøgletal. Dette er begge tiltag, som sigter på at øge gennemsækeligheden hos befolkningen.

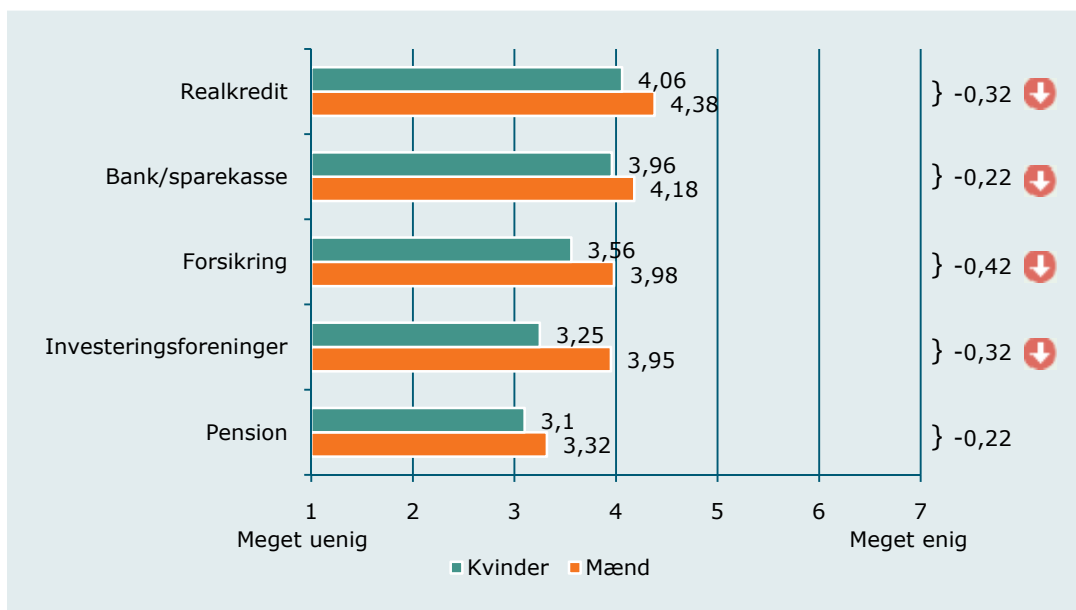
9 Gennemskuelighed – alder og køn

Gennemskueligheden volder i særlig grad forbrugerne problemer. De har svært ved at vide, hvilke informationer der er relevante, hvor man finder disse, samt ikke mindst at forstå dem. Og det viser sig, at det særligt er kvinderne og den yngre del af befolkningen, som har svært ved at gennemskue finansielle emner, mens det går en anelse nemmere for mændene og de ældre.

Køn

Som det fremgår af tabellen synes mændene, at det er nemmere at gennemskue spørgsmål vedrørende *banker, forsikringer, realkreditlån og investeringsforeninger* end kvinderne gør. Mænd og kvinder vurderer derimod deres egne evner til at gennemskue *pensionsemner* på omtrent samme måde.

Tabel 9.1: Mænd og kvinders vurdering af gennemskuelighed



Anm.: Pilene viser, om der er en statistisk afvigelse mellem mænd og kvinders vurdering af gennemskueligheden for de fem brancher. betyder, at der er en positiv statistisk afvigelse af kvindernes vurdering af gennemskueligheden for branchen ift. mændenes mens betyder, at der er en negativ statistisk afvigelse af kvindernes vurdering ift. mændenes. Hvis der ikke er angivet et tegn efter forskellen, er der ikke tale om en statistisk signifikant forskel.

Forklaringen på dette kan være traditionelle kønsroller (manden varetager familiens økonomi), kønsbestemte interesseforskelle eller, at mæn-

dene i højere grad har tillid til egne evner end kvinderne, som måske i er mere tilbageholdene overfor at stole på egne evner.

Alder

Nærmere analyser viser samtidig, at den ældre del af befolkningen har nemmere end de yngre ved at gennemskue spørgsmål vedrørende banker og sparekasser, forsikringselskaber, pensionselskaber og realkreditinstitutter.

Tabel 9.2: Aldersgruppers vurdering af gennemskueligheden

	18-34 år	35-55 år	56 år og derover	Signifikant afvigelse
Bank/sparekasse	3,96	4,06	4,30	Ja
Forsikring	3,37	3,94	4,02	Ja
Pension	2,88	3,35	3,29	Ja
Realkredit	3,91	4,23	4,48	Ja
Investeringsforeninger	3,66	3,78	3,66	Nej

Pensions- og forsikrings spørgsmål får man imidlertid ikke lettere ved at gennemskue uanset, om man er 35-55 år eller 56 år og opefter. Dette illustrerer, at på trods af, at man nærmer sig pensionsalderen, så er pensions spørgsmål stadig lige så vanskeligt at forstå, som dengang man var 35-55 år gammel. Det samme gør sig gældende for de to aldersgrupper når, det kommer til forsikrings spørgsmål.

Når det drejer sig om investeringsforeninger, er der ingen forskel mellem aldersgrupperne.

10 Bilag

Dette bilag indeholder en generel beskrivelse af PPP-barometret samt en oversigt og forklaring af dels konstruktionen af de indeks, som danner baggrund for PPP-barometret, dels en kort beskrivelse af metoden bag undersøgelsen.

PPP-barometret

Formål

PPP-barometret er en større forbrugerundersøgelse fra Penge- og Pensionspanelet. Undersøgelsen tager temperaturen på forbrugernes opfattelser af de finansielle brancher på en række områder. PPP-barometret giver et overblik over forbrugernes oplevelser og erfaringer med virksomhederne i de finansielle brancher. Formålet med PPP-barometret er, at:

- Give et øjebliksbillede af forbrugerforholdene i de fem finansielle brancher og i den finansielle sektor set under ét.
- Give en indikator for forbrugernes opfattelse af forholdene i de forskellige finansielle brancher på en række udvalgte områder. En sådan indsigt giver et værdifuldt input, som sammen med andre faktorer – som fx forholdets betydning for forbrugerne og de ressourcer, der er nødvendige for at ændre forbrugernes opfattelse – kan danne grundlag for at vurdere, hvor der med fordel kan sættes ind med særlige indsatser.

PPP-barometret vil desuden kunne tjene som et nyttigt værktøj for de finansielle brancher i deres bestræbelser på at vedligeholde og eventuelt forbedre relationerne imellem forbrugerne og de finansielle virksomheder.

Begrænsninger

I PPP-barometret indgår ikke betragtninger om følgende forhold:

- Der vil imellem de enkelte dimensioner, som indgår i barometret, kunne tænkes at være en vis indbyrdes afhængighed. Fx vil lav ventetid og god service formentlig have en positiv indflydelse på forbrugernes tilfredshed. Hver enkelt af de 11 dimensioner udgør dog i tilfredsstillende statistisk omfang en unik dimension, dvs. hver dimension har sin selvstændige berettigelse i undersøgelsen (se afsnit om konstruktion af indeks).

- I PPP-barometret afrapporteres forbrugernes samlede opfattelser af de enkelte brancher/den finansielle sektor på 11 dimensioner. Der er i barometret ikke taget højde for, at branchespecifikke forhold formodentlig kan medvirke til at forklare forskelle i forbrugeropfattelser på tværs af brancher. Sådanne branchespecifikke forhold vil fx kunne omfatte forskelle i antal kundekontakter imellem brancherne, forskelle i udbredelsen af kontaktformer (personlig, skriftlig/elektronisk), forskelle i fysisk repræsentation på markedet og forskellig oplevet produktkompleksitet.
- Ligeledes giver barometret ingen forklaring på, hvad der ligger til grund for forbrugernes oplevelser af forholdene i de finansielle brancher. Flere forhold kan have betydning herfor, herunder såvel brancheforhold (som nævnt ovenfor), produktforhold (f.eks. forskelle i produktkompleksitet) og personrelaterede forhold (f.eks. variationer i forbrugernes forudsætninger for og interesse i at sætte sig ind i finansielle produkter).

Indeks-konstruktion

Nedenfor følger en oversigt over de spørgsmål, som de enkelte dimensioner (indeks) er konstrueret på baggrund af.

Hvert spørgsmål er blevet besvaret separat for de enkelte brancher. For investeringsforeninger er respondenterne alene blevet spurgt om de fem første og de to sidste kategorier.

Tabel 10.1: Branchespørgsmål

INDEKS	Spørgsmål	
Gennemskuelighed	• Jeg er usikker på, hvad man skal se på for at vurdere om <virksomhed> er god eller dårlig	v
	• At vælge <virksomhed> er kompliceret for mig	v
	• Det er enkelt at finde forståelige informationer om de enkelte <virksomhed> på markedet	
Loyalitet	<ul style="list-style-type: none"> • Jeg vil foretrække at forblive kunde hos min/mit <virksomhed> i stedet for at prøve en anden udbyder • Jeg overvejer at skifte <virksomhed> indenfor de næste 12 måneder. 	v
Lave skifte-omkostninger	• Generelt synes jeg det ville være nemt at skifte <virksomhed>	
	• Det vil tage en masse tid og besvær at skifte <virksomhed>	v
	• For mig, er omkostningerne i form af tid, penge og besvær høje, hvis jeg skal skifte <virksomhed>	v
Involvering	• Den information, jeg modtager fra min <virksomhed>, interesserer mig	
	• Jeg synes, at den information jeg modtager fra min <virksomhed> er vigtig	
	• Jeg synes ikke, at den information jeg modtager fra min <virksomhed> er relevant	v
	• Den information, jeg modtager fra min <virksomhed>, betyder meget for mig	
Tilfredshed	• Generelt set, er jeg glad for mine oplevelser med <virksomhed>	
	• I det store hele er jeg tilfreds med mine oplevelser med min <virksomhed>	
Tillid	• Min/mit <virksomhed> overholder ikke altid det, den/det lover.	v
	• Min/mit <virksomhed> er ikke særligt pålidelig(t)	v
	• Jeg kan regne med at min/mit <virksomhed> er hjælpsom(t).	
	• Min/mit <virksomhed> virker som en <virksomhed>, man kan stole på.	
Service	• Jeg er tryk ved den måde personalet hos <virksomhed> tager sig af mig.	
	• Min/mit <virksomhed> giver mig individuel opmærksomhed.	
	• Min/mit <virksomhed> har mine bedste interesser i fokus.	
	• Personalet hos <virksomhed> forstår mine behov.	
Kundehåndtering	• Generelt er jeg tilfreds med den måde <virksomhed> håndterer mine henvendelser på	
	• Generelt håndterer <virksomhed> ikke mine henvendelser så godt, som den kunne have gjort	v
	• Når jeg henvender mig til <virksomhed>, gør personalet generelt, hvad det kan for at hjælpe mig	

Tabel 10.1: Branchespørgsmål (fortsat)

INDEKS	Spørgsmål	
Lav ventetid	<ul style="list-style-type: none"> Jeg kan generelt hurtigt få fat i en medarbejder hos <virksomhed> uden at skulle vente alt for længe. Generelt er der meget ventetid, når jeg vil have fat i en medarbejder hos <virksomhed> Min/mit <virksomhed> forstår, at lav ventetid er vigtigt for mig <virksomhed> bekymrer sig ikke om at minimere ventetiden for deres kunder 	v
Formidling	<ul style="list-style-type: none"> Når personalet hos min <virksomhed> skal forklare mig noget, er de gode til at forenkle tingene Min <virksomhed> har for vane at skrive breve og pjecer med lange knudrede sætninger og mange svære ord. 	v
	<ul style="list-style-type: none"> Når personalet hos min <virksomhed> skal forklare mig noget, bruger de en masse svære ord og gør ting mere komplicerede end de behøver at være Når jeg modtager breve eller pjecer fra min <virksomhed> er de som oftest skrevet i et enkelt sprog 	v
Målrettet information	<ul style="list-style-type: none"> Når min <virksomhed> sender mig breve og pjecer og lign. er det ofte uklart for mig, hvilke dele af informationen, der især er vigtig for lige netop mig. Når jeg får breve, pjecer eller lign fra min <virksomhed> er det for det meste tydeligt, hvad der er særligt vigtigt at forstå, og hvad der er mindre vigtigt Når min <virksomhed> sender mig breve, pjecer og lign. indeholder de typisk kun den information, der er vigtig for lige netop mig. I breve og pjecer og lign. Fra min <virksomhed> føler jeg som oftest, at der er alt for meget information, som er irrelevant for mig. 	v

Hvert spørgsmål er besvaret på en Likert skala gående fra 1 til 7, hvor 1 står for "meget uenig", og hvor 7 er "meget enig". Efterfølgende er værdierne for hvert af de tilhørende spørgsmål lagt sammen⁴ og divideret med antallet af spørgsmål, der indgår i det enkelte indeks.⁵ F.eks. er Tillid konstrueret ved at lægge den enkelte respondents vurdering af de fire spørgsmål sammen og derefter divideret med 4 for at finde en gennemsnitsværdi for respondentens tillid til den pågældende virksomhed. Ved at lægge de enkelte respondents vurderinger sammen konstrueres derved en variabel, hvor undersøgelsens respondenter vurderer de enkelte branchers gennemsnitsværdi for hver af de konstruerede dimensioner.

Hvert indeks har således en gennemsnitlig skalaværdi, som ligger i intervallet 1 til 7, hvor 7 indikerer "meget gennemskueligt", "meget involve-

⁴ I de tilfælde, hvor det enkelte spørgsmål er markeret med "v" er skalaværdierne for spørgsmålet blevet inverterede ("vendt om") før sammenlægningen til indeks, således at 7 er "vendt om" til et 1-tal, 6 er vendt om" til et 2-tal etc. , 2 er "vendt om" til et 6-tal, mens et 1-tal omvendt er vendt om" til et 7-tal.

⁵ Der har for hvert spørgsmål også været mulighed for at svare "ved ikke". De personer, som har svaret "ved ikke", er ikke medtaget i beregningen af gennemsnitsværdierne.

ret" etc., mens 1 indikerer "meget uigennemskueligt", "meget uinvolveret" etc.

For at kunne give et billede af den samlede finansielle sektor og for at kunne vurdere den enkelte branches scorer for de forskellige koncepter, er der desuden blevet konstrueret en samlet kategori for den finansielle sektor. Indeksene for "den finansielle sektor" er konstrueret ved at lægge de fem branches gennemsnitsværdier for de enkelte dimensioner sammen og dividere med 5, således at hver branches gennemsnit har vægten 1/5 af det samlede gennemsnit for alle brancherne.

De konstruerede indeks er blevet reliabilitets- og validitetstest i den første barometerundersøgelse. Reliabiliteten er testet vha. af Chronbachs Alpha og Jöreskogs rho. Validiteten er testet vha. test for konvergens-, diskriminant- og forudsigelsesvaliditet. På baggrund af disse tests vurderes det, at validiteten og reliabiliteten for de konstruerede indeks er på et tilfredsstillende niveau⁶

⁶ Cronbachs Alpha (α) tester den gennemsnitlige korrelation mellem spørgsmål/items og med alpha-værdier, der generelt er over 0,6, er det vurderingen, at reliabiliteten af de enkelte indeks er tilfredsstillende. Den konstruerede reliabilitet vurderes ligeledes at være tilfredsstillende med værdier for Jöreskogs rho over 0,6. Konvergens validitet, der måler, om der er overensstemmelse mellem items, der forventes at være relateret til hinanden ligger over eller for et enkelt item tæt på 0,4, hvilket vurderes at være tilfredsstillende. Diskriminantvaliditeten måler, om de forskellige indeks deler varians, og med værdier der er under 0,5, er det vurderingen, at diskriminantvaliditeten mellem distinkte teoretiske indeks er tilfredsstillende. I de tilfælde, hvor der er tale om høj fælles varians, er der samtidig tale om velunderbyggede sammenhænge imellem koncepterne (der tages i enkelte tilfælde forbehold for en usikker estimation sfa. offending estimates). Dette forhold tyder desuden på tilstedeværelsen af en acceptabel *predictive validity* (forudsigelsesvaliditet).

Tabel 10.2: N-værdier for de forskellige indeksvariable

	n				
	Investeringsforeninger	Realkredit	Forsikring	Bank	Pension
Gennemskuelighed	482	774	673	641	422
Loyalitet	531	1020	774	788	529
Lave skifteomkostninger	387	682	654	643	335
Involvering	555	970	734	763	528
Tilfredshed	594	1083	827	851	553
Tillid	-	857	663	771	363
Service	-	648	536	707	303
Kundehåndtering	-	763	691	816	342
Lav ventetid	-	516	437	573	247
Formidling	352	736	605	720	347
Målrettet information	513	878	650	701	477

Ovenstående skema viser antallet af respondenter (n), der har besvaret alle spørgsmålene for den enkelte branche og for den pågældende dimension. Respondenter der har svaret 'ved ikke' til et eller flere af spørgsmålene er således sorteret fra for de enkelte dimensioner. Dette vurderes ikke som værende problematisk. Dette skyldes dels, at der selv efter bortsorteringen stadig er tale om betydelige samples for de enkelte indeks på tværs af brancher, dels at det ikke er forventeligt, at der er en systematik i 'ved ikke' respondenternes vurdering af de finansielle brancher.

Som det fremgår af tabel 10.2 ovenfor, så er der i forbindelse med investeringsforeninger ikke blevet stillet spørgsmål i relation til dimensionerne: tillid, service, kundehåndtering og ventetid. Dette skyldes, at disse parametre ikke er meningsgivende i forhold til den kontaktstruktur, der gør sig gældende indenfor denne branche. Således vil en kunde i en investeringsforening sjældent være i direkte kontakt med investeringsforeningen. Det kan derfor ikke betegnes som relevant at undersøge de finansielle forbrugeres opfattelse af de fire ovennævnte dimensioner.

Det fremgår desuden af tabellen, at der er forskelle i antallet af besvarelserne for de fem finansielle brancher. Dette vurderes ikke som værende problematisk, idet der i de statistiske test for forskelle imellem gennemsnittene for den finansielle sektor og de enkelte brancher er taget højde for det forskellige antal respondenter indenfor hver branche.

Metode for undersøgelsen

Undersøgelsen er baseret på data, som er indsamlet af Capacent Epinion på vegne af Penge- og Pensionspanelet. Dataindsamlingen, som er baseret på et spørgeskema, er gennemført som en internetbaseret befolkningsundersøgelse i Capacent Epinions telefonisk rekrutterede Danmarkspanel.

Målgruppen for undersøgelsen har været respondenter i alderen 18 år eller derover, som er kunder i en virksomhed inden for den pågældende branche, og som har været i kontakt med branchen inden for de seneste 24 måneder.⁷ Antallet af gennemførte interviews - fordelt på brancher - er anført i tabellen nedenfor⁸.

Tabel 10.3: Antal gennemførte interviews

	Antal gennemførte interviews
Investeringsforening	757
Realkreditinstitut	1215
Forsikringselskab	753
Pensionskasse/selskab	790
Bank eller sparekasse	757
Øvrige respondenter	48
I alt	4.320

Dataindsamlingen⁹ for selve undersøgelsen blev gennemført i perioden 17. august 2009 – 9. september 2009.¹⁰

Analysemetode

Analyserne af datamaterialet for undersøgelsen er foretaget af Penge- og Pensionspanelets sekretariat. I den forbindelse er der bl.a. foretaget reliabilitets- og validitetstest af indeks. Samtidig er der foretaget signifikanstest. Signifikansniveauet er fastsat til 0,05. Når der i undersøgelsen

⁷ Af hensyn til interviewlængden har respondenterne kun skullet besvare branchespecifikke spørgsmål i relation til én branche uanset, om de måtte opfylde kriterierne for flere sektorkvoter. Kvotestyningen har været tilrettelagt således, at de enkelte brancher har været prioriteret, så de brancher med den laveste relative befolkningsandel har været prioriteret højest.

⁸ De 48 "øvrige respondenter" er respondenter, der er påbegyndt besvarelsen af spørgeskemaet men først har afsluttet besvarelsen, efter at dataindsamlingen er afsluttet.

⁹ For en uddybende beskrivelse af frafald og gennemførelse henvises til metoderapporten for undersøgelsen udarbejdet af Capacent Epinion.

¹⁰ Forud for dataindsamlingen blev der – for at kvalitetssikre spørgeskemaet – foretaget en pilottest af skemaet blandt 101 respondenter i perioden 6. til 17. juli 2009. Testresultaterne blev anvendt til at kvalitetssikre spørgeskemaet forud for den endelige dataindsamling.

er afrapporteret forskelle, er de udelukkende omtalt, såfremt der er tale om forskelle, som er statistisk signifikante.

Alle analyser er baseret på vejede data. Vejningen af data baserer sig på en avanceret vejematrice, hvor alder, køn, geografi og uddannelse er medtaget. Køn, alder, geografi og uddannelsesfordelingerne er alle baseret på Danmarks Statistiks officielle befolkningsfordelinger.

Tabeller

Det følgende afsnit indeholder en oversigt over de enkelte branchers gennemsnit for hver enkelt dimension i Barometret.

Tabel 10.4: Gennemsnit for brancherne i PPP-barometret 2009

	Bank/ Spare- kasse	Forsik- sik- ring	Pen- sion	Real- kredit	Investerings- foreninger	Den finansielle sektor generelt
Før aftalens indgåelse						
Gennemskuelighed	4,05	3,76	3,21	4,26	3,70	3,80
Under aftalens indgåelse						
Lav ventetid	5,44	5,21	4,82	5,27	-*	5,19
Kundehåndtering	5,63	5,67	5,12	5,67	-*	5,52
Service	5,14	5,05	4,43	5,02	-*	4,91
Lave skifteomkostninger	4,11	4,17	3,35	4,00	3,84	3,90
Formidling	5,60	5,36	4,74	5,29	4,72	5,14
Måltrettet information	4,68	4,58	4,08	4,48	3,84	4,33
Efter aftalens indgåelse						
Tilfredshed	5,59	5,71	4,93	5,69	4,76	5,33
Loyalitet	5,92	6,15	6,16	6,23	5,80	6,05
Involvering	4,71	4,87	4,74	4,76	4,50	4,72
Tillid	5,71	5,78	5,48	5,89	-*	5,72

Nedenstående tabel viser samtlige ændringer, der er sket i årets PPP-barometer sammenlignet med sidste år.

Vandrette pile markerer, at der ikke har været nogen statistisk signifikant ændring i forhold til 2008. En pil, der peger opad, angiver en signifikant, positiv ændring. Pile, der peger nedad, angiver en signifikant negativ ændring.

Tabel 10.5: Ændringer i PPP-barometret fra 2008-2009

	Bank/Sparekasse	Forsikring	Pension	Realkredit	Investeringsforeninger
Før aftalens indgåelse					
Gennemskuelighed	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
Under aftalens indgåelse					
Lav ventetid	⊖	⊖	⊖	⊖	-*
Kundehåndtering	⊖	⊖	⊖	⊖	-*
Service	⊖	⊖	⊖	↑	-*
Lave skifteomkostninger	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
Formidling	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
Målrettet information	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
Efter aftalens indgåelse					
Tilfredshed	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
Loyalitet	⊖	⊖	⊖	↑	⊖
Involvering	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖
Tillid	⊖	⊖	↑	↑	-*

Anm.: * Bemærk: Disse dimensioner måles ikke for investeringsforeninger

Anm.: I tabellen indgår kun ændringer, der er statistisk signifikante, idet øvrige ændringer dels kan være reelle, dels kan skyldes den statistiske usikkerhed, der følger af at arbejde med stikprøver.