

Penge- og Pensionspanelets Barometer

Penge- og Pensionspanelets Barometer

Publikationen kan hentes på
www.pengeogpensionspanelet.dk

ISBN elektronisk udgave: 87-7985-062-6

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.

Penge- og Pensionspanelet
c/o Finanstilsynet
Århusgade 108
2100 København Ø

Indholdsfortegnelse

1	Sammenfatning og anbefalinger	4
	Indledning	4
	PPP-barometret	4
	Resultater og anbefalinger	8
2	Den finansielle sektor	12
	Før aftaleindgåelse	12
	Under aftaleindgåelse	13
	Efter aftaleindgåelse	13
3	Bank/sparekasse	15
	Før aftaleindgåelse	15
	Under aftaleindgåelse	16
	Efter aftaleindgåelse	17
4	Forsikring	19
	Før aftaleindgåelse	19
	Under aftaleindgåelse	20
	Efter aftaleindgåelse	20
5	Pension	22
	Før aftaleindgåelse	22
	Under aftaleindgåelse	23
	Efter aftaleindgåelse	24
6	Realkredit	25
	Før aftaleindgåelse	25
	Under aftaleindgåelse	26
	Efter aftaleindgåelse	27
7	Investeringsforeninger	28
	Før aftaleindgåelse	28
	Under aftaleindgåelse	29
	Efter aftaleindgåelse	30
8	Bilag	31
	Bilag 1 - Metode	31
	Indekskonstruktion	31
	Metode for undersøgelsen	35
	Analysemetode	36

1 Sammenfatning og anbefalinger

Indledning

Penge- og Pensionspanelet (PPP) har i marts og april 2008 via Capacent Epinions internetpanel gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt 4949 finansielle forbrugere i alderen 18 år eller derover. Undersøgelsen omfatter forbrugere, som er kunde hos mindst en virksomhed inden for en af de fem finansielle brancher (bank/sparekasse, forsikring, pension, realkredit eller investeringsforening), og som inden for de sidste to år har været i kontakt med mindst en virksomhed inden for disse brancher.

Resultaterne fra Penge- og Pensionspanelets analyser af undersøgelsen er samlet i denne rapport, som udgør Penge- og Pensionspanelets Barometer (i det følgende 'PPP-barometret'). Rapporten er offentliggjort i februar 2009.

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.

Tanken er at gentage undersøgelsen hvert andet år. Dermed bliver det muligt at undersøge udviklingen i de forskellige dimensioner, der indgår i barometret – både samlet og på tværs af brancher.

Indhold og opbygning

PPP-barometret omfatter i alt 11 dimensioner: Gennemskuelighed, tilfredshed, loyalitet, involvering, tillid, lav ventetid, kundehåndtering, service, lave skifteomkostninger, formidling og målrettet information. Hver af ovenstående dimensioner (indeks) er målt ved en række spørgsmål, som alle er vurderet på en 7-punkts Likert skala gående fra 1 (meget uenig) til 7 (meget enig). Ved at sammenlægge respondenternes svarværdier på de spørgsmål, som måler samme dimension, og derefter dividere med antallet af spørgsmål for den pågældende dimension, opnås en sammenlignelig gennemsnitsværdi for hver dimension.¹

De finansielle brancher, som indgår i barometret, er bank/sparekasse, forsikring, pension, realkredit og investeringsforening. I barometret indgår desuden kategorien 'den finansielle sektor', som er konstrueret ved en sammenlægning af svarene for de enkelte brancher.

Dimensionerne er for hver af de enkelte brancher sorteret i forhold til, om de **primært**² kan relateres til før, under eller efter aftalens indgåelse jf. Figur 1. Forbrugerne er blevet bedt om at besvare spørgsmålene under de enkelte dimensioner med tanke for de oplevelser, de har haft med deres finansielle virksomhed indenfor de seneste 24 måneder. Hver forbruger har kun svaret på spørgsmål om én virksomhed inden for én enkelt branche. De enkelte forbrugeres svar på virksomhedsniveau summeres herefter for hver branche til at udgøre de brancheindeks, som afrapporteres i barometret.

'**Før aftaleindgåelse**' relaterer sig primært til tiden inden forbrugeren indgår sin finansielle aftale som fx at optage et realkreditlån eller købe en forsikring. Dimensionen som knytter sig til 'Før aftaleindgåelse' er **gennemskuelighed**. Hvordan de finansielle forbrugere i undersøgelsen samlet vurderer den enkelte branches gennemskuelighed, er målt ved en

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

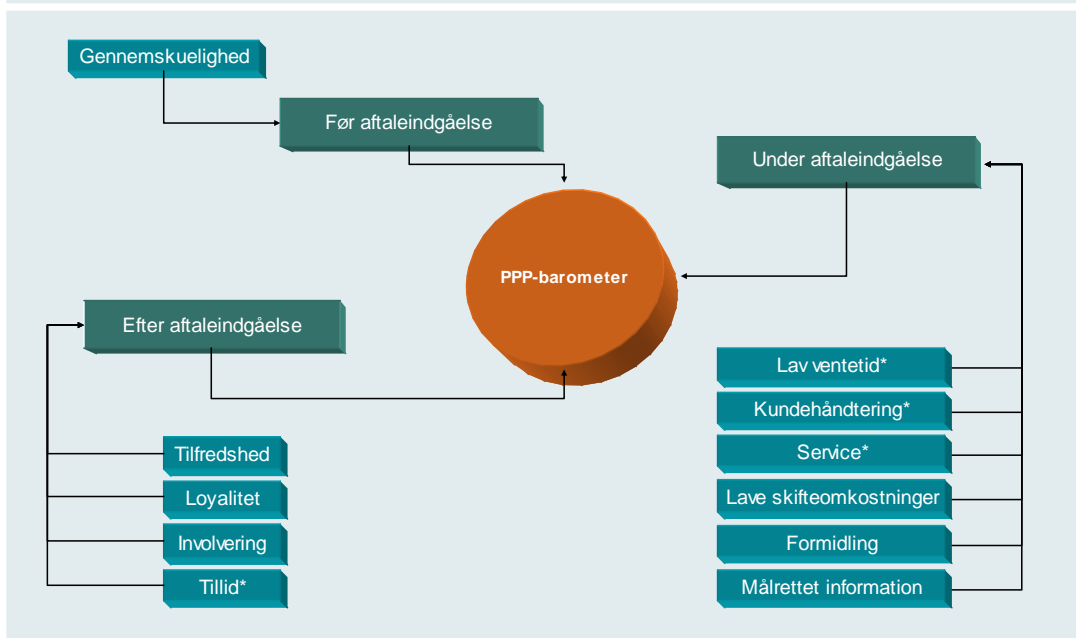
² Således er f.eks. 'ventetid' opgjort som forbrugers samlede oplevelse af ventetiden ved kontakt med en given finansiell virksomhed; forbrugeren er ikke udtrykkeligt blevet bedt om at relatere 'ventetid' til en specifik situation. Fordelingen af de enkelte dimensioner i 'før, under og efter aftalens indgåelse' er efterfølgende foretaget i forhold til, hvor dimensionerne mest rimeligt kan placeres.

række spørgsmål. De drejer sig om, hvorvidt forbrugerne er usikre på, hvad de skal se på for at vurdere om en virksomhed i en branche er god eller dårlig, om det at vælge en virksomhed inden for branchen er kompliceret for forbrugeren, samt om forbrugeren oplever, at det er enkelt at finde forståelige informationer om de enkelte virksomheder på markedet.

'Under aftaleindgåelse' knytter sig primært til den oplevelse, som forbrugeren har haft under selve indgåelsen af den finansielle aftale. Her ses der på, hvilken information forbrugeren har modtaget (**målrettet information**) og hvilket sprog, den finansielle virksomhed har anvendt i forhold til forbrugerne (**formidling**). Endvidere er forbrugerne spurgt om **ventetid**, **service** samt hvordan man er blevet håndteret som kunde (**kundehåndtering**). Endelig er forbrugerne blevet spurgt om, om det er nemt at skifte fra en finansiell virksomhed til en anden (**lave skifteomkostninger**), både i forhold til økonomiske omkostninger og omkostninger i form af tid og besvær ved en flytning.

Under kategorien **'Efter aftaleindgåelse'** er samlet de dimensioner, som primært beskriver forbrugernes oplevelser efter at den finansielle aftale om fx et realkreditlån eller en bankkonto er blevet indgået. Heri indgår spørgsmål om **tilfredshed**, **loyalitet**, **involvering** og **tillid**.

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



Anm.: *Gennemsnittet for dimensionerne er beregnet på baggrund af de fire værdier for Realkredit, Forsikring, Bank/sparekasse og Pension. Dette skyldes, at der ikke har indgået spørgsmål om disse dimensioner for respondenter, der har svaret på spørgsmål om investeringsforeninger.

I PPP-barometret afrapporteres først de samlede gennemsnit for alle fem finansielle brancher aggregeret under ét (=den finansielle sektor), som forbrugerne har svaret på spørgsmål om. Dernæst afrapporteres gennemsnittene særskilt for hver af de fem finansielle brancher – bank/sparekasse, forsikring, pension, realkredit og investeringsforening. Disse resultater holdes samtidig op imod de samlede gennemsnit for alle fem finansielle brancher. Det er således muligt at se om - og i hvilket omfang - den enkelte branche afviger fra det samlede gennemsnit for alle fem brancher. Med andre ord giver sammenligningen med den finansielle sektor mulighed for at danne et overblik over, hvorledes forbrugernes opfattelser indenfor den enkelte branche adskiller sig eller stemmer overens med den finansielle sektor generelt.

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 forbrugerens tilfredshed, ligesom forbrugere med høj tillid til deres finansielle virksomhed formentlig også vil være mere loyale end forbrugere med lav tillid. 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 bilag 1).
- 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).

Resultater og anbefalinger

I det følgende beskrives de overordnede resultater fra barometret. Resultaterne fra barometret peger på forskellige resultater og indsatsområder.

Manglende gennemskuelighed

Det kan konkluderes, at forbrugerne inden aftaleindgåelsen har svært ved at vurdere, om den enkelte finansielle virksomhed og den finansielle branche, f.eks. pengeinstitut- eller pensionsområdet er god eller mindre god, og at det er svært at finde forståelige informationer om den enkelte virksomhed. Dette gør det svært at vælge mellem de forskellige virksomheder. Dette kan aflæses af, at barometret viser, at dimensionen gennemskuelighed med værdien 3,84 ligger lavt på tværs af alle finansielle brancher samlet set. Det peger på, at der kan være behov for en særlig indsats for at sikre, at forbrugerne oplever de finansielle markeder som mere gennemskuelige og mindre komplekse. Med andre ord tiltag, som skal gøre det nemmere for de finansielle forbrugere at tilegne sig viden om de enkelte finansielle markeder, således at forbrugerne bliver bedre i stand til at træffe oplyste valg om, hvilken udbyder der tilsvarende forbrugernes behov. Det kan være tiltag, der har til formål at forbedre de informationer og den service, som selskaberne stiller til rådighed for kunderne. Men det kan også være oplysningstiltag, der mere generelt har til formål at højne forbrugernes interesse og evne til at forstå og anvende de informationer, der stilles til rådighed i markedet.

Anbefaling 1: Indsatser der skal øge forbrugernes oplevelse af gennemskuelighed i den finansielle sektor.

Penge- og Pensionspanelet agter, at

- *Fortsætte sin analyse af de forskellige informationer, der er indsamlet til brug for Penge- og Pensionspanelets barometer, med særlig fokus på de grupper i den danske befolkning, der finder de finansielle produkter og finansielle markeder mest uoverskuelige.*

Penge- og Pensionspanelet vil,

- *Oprette et forbrugerpanel, der kan agere som fokusgruppe for forskellige tiltag på dette område med henblik på at forbedre forbrugernes oplevelse af gennemskuelighed på de finansielle markeder.*

Pension er svært at gennemskue og vanskeligt at forstå

Resultaterne fra undersøgelsen peger endvidere på, at forbrugerne dels oplever pensionsområdet som uigennemskueligt, dels at det er meget svært at forstå og forholde sig til. Både i forhold til gennemskuelighed og målrettet information scorer pensionsområdet lavt med henholdsvis 3,39 og 3,90. Det er desuden interessant, at forbrugerne oplever pensionsområdet som langt mindre gennemskueligt sammenlignet med de øvrige finansielle brancher. Resultatet peger på, at der kan være behov for tiltag på pensionsområdet, som blandt andet kan gøre det lettere for forbrugerne at forstå den information de modtager om deres pension, samt styrke forbrugernes oplevelse af, at deres pensionsudbyder forstår deres behov og håndterer deres henvendelser på en tilfredsstillende måde.

Anbefaling 2: Indsatser der skal forbedre forbrugernes oplevelse af gennemskuelighed og målrettet information på pensionsområdet, ved at levere mere målrettet og relevant materiale om pensionsprodukterne til forbrugerne, og/eller ved tiltag, der gennem oplysning og uddannelse øger forbrugernes forståelse for og interesse i pensionsprodukter.

Penge- og Pensionspanelet agter, at

- *Se nærmere på pensionskundernes oplevelse af pensionsbranchen som særligt uigennemskuelig – herunder den opfattede mangel på målrettet og forståelig information. Panelet vil foretage en kvalitativ undersøgelse af pensionskundernes oplevelser og erfaringer med udgangspunkt i den dækningsoversigt de modtager fra deres pensionselskaber årligt.*

Det er for besværligt at skifte udbyder

PPP-barometret peger desuden på, at forbrugerne generelt i forhold til den finansielle sektor opfatter det som både besværligt, tidskrævende og omkostningsfuldt at skifte udbyder. Med en score på 3,89 er forbrugerne gennemsnitligt mere uenige end enige i, at skifteomkostningerne er lave. Resultatet kan ses som en indikator for, at der er behov for i højere grad at oplyse forbrugerne om mulighederne for at skifte udbyder. Desuden kan forbrugernes vurdering ses som en indikator for, at der er et behov for at reducere omkostningerne ved at skifte udbyder – både i form af tid, besvær og/eller penge.

Anbefaling 3: Tiltag som dels fremmer forbrugernes oplevelse af og viden om, at det ikke nødvendigvis er forbundet med stort besvær, tid eller penge at skifte udbyder, samt tiltag der fokuserer på at nedbringe forbrugernes faktiske omkostninger ved at skifte udbyder indenfor den finansielle sektor.

Penge- og Pensionspanelet anbefaler, at

- *Der efter forelæggelse for den foreslåede fokusgruppe udarbejdes et oplysningsmateriale, som belyser, hvad det koster at skifte udbyder, og som informerer om, at det ikke nødvendigvis er forbundet med stort besvær, tid eller penge at skifte udbyder.*

Fokus på at nedbringe forbrugernes omkostninger ved at skifte udbyder, bør ske hvor det er nødvendigt eller med andre ord, hvor der er tale om økonomiske omkostninger.

Udover de nævnte tre områder hvor resultaterne peger på, at der med fordel kan igangsættes tiltag, peger barometret også på andre mere positive resultater.

Forbrugerne er meget loyale og har tillid til den finansielle sektor

Resultaterne fra PPP-barometret peger desuden på, at forbrugerne, set i forhold til den finansielle sektor generelt, er meget loyale og har en høj grad af tillid til den finansielle sektor. Forbrugerne overvejer således ikke i større omfang at skifte deres udbyder ud eller ophøre med at være kunde hos deres udbyder. Dette resultat skal dog også ses i sammenhæng med, at forbrugerne gennemgående mener, at der er ikke ubetydelige skifteomkostninger forbundet med at skifte udbyder. Desuden oplever forbrugerne at den finansielle sektor generelt er pålidelig og troværdig.

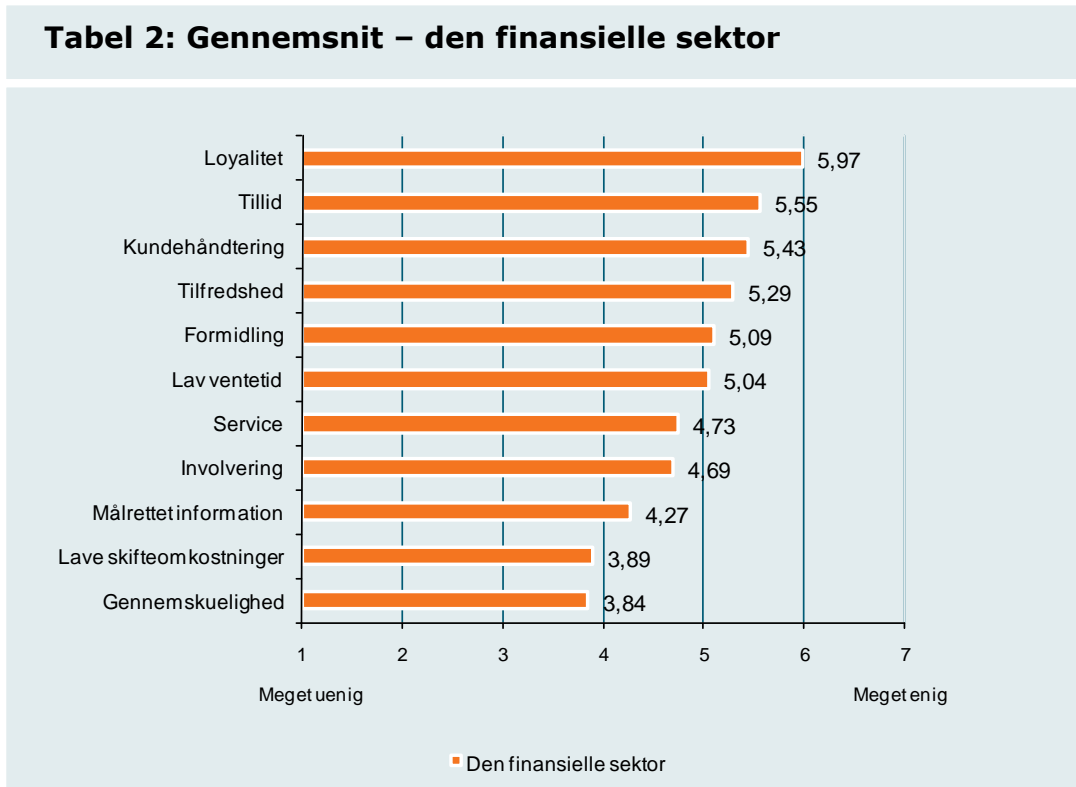
Resultaterne peger endvidere på, at forbrugerne indenfor bank- og sparekassebranchen både er tilfredse med deres oplevelser med deres bank eller sparekasse og har en høj grad af tillid til deres bank eller sparekasse.

Sammenlignes forsikringsområdet med alle de fem finansielle områder, er det kendetegnende at kunderne på forsikringsområdet både er mere tilfredse og føler en højere grad af involvering – end for den finansielle sektor samlet set.

Endelig viser resultaterne, at forbrugerne på realkreditområdet er mere loyale, mere tilfredse og har større tillid til branchen - end hvad tilfældet er for den finansielle sektor samlet set.

2 Den finansielle sektor

I det følgende beskrives barometer-resultaterne for de fem finansielle brancher set under ét – i det følgende benævnt 'den finansielle sektor' jf. Tabel 2³.



Anm.: Skala 1-7, hvor 7 indikerer "meget gennemskueligt", "meget involveret" etc., mens 1 indikerer "meget lidt gennemskueligt", "meget lidt involveret" etc.

Ses der samlet på de fem undersøgte finansielle brancher, kan der peges på flere interessante resultater – både før, under og efter aftaleindgåelse.

Før aftaleindgåelse

Fokuseres der først mod tiden før aftaleindgåelse, ses det, at det halter for den finansielle sektor generelt i forhold til gennemskueligheden. Gennemskuelighed får en vurdering på 3,84 på en skala fra 1 til 7, hvor 7 er meget gennemskueligt, og 1 er meget lidt gennemskueligt, og hvor

³ Gennemsnittene for kategorien "den finansielle sektor" er konstrueret ved at lægge de fem branchers gennemsnit for de forskellige dimensioner sammen og dele med fem.

skalaens midterpunkt er 4. De finansielle forbrugere har altså en negativ opfattelse af gennemskueligheden i den finansielle sektor. Det tyder på, at forbrugerne generelt har svært ved at overskue og indhente den information og viden, der skal til for at træffe et oplyst valg af udbyder. Det kan dog også være et udtryk for, at forbrugerne ikke i tilstrækkelig grad kender til og benytter de informationskanaler der er tilgængelige på markedet.

Resultatet peger på, at der kan være behov for tiltag, som gør det nemmere for de finansielle forbrugere at tilegne sig viden om de enkelte finansielle markeder, som vil gøre forbrugerne bedre i stand til at træffe oplyste valg omkring hvilken udbyder der tilsvare forbrugernes behov.

Under aftaleindgåelse

Ses der på forbrugernes erfaringer med tiden under aftaleindgåelse springer to dimensioner i øjnene. Det drejer sig i første omgang om forbrugernes opfattelse af skifteomkostningerne i forhold til det at skifte udbyder indenfor den enkelte branche, og dernæst om forbrugernes opfattelse af branchernes levering af målrettet information.

Forbrugerne tegner sig med en gennemsnitsværdi på 3,89 for en negativ opfattelse af skifteomkostningerne indenfor den finansielle sektor. Dette tyder på, at forbrugerne generelt opfatter det som både besværligt, tidskrævende og omkostningsfuldt at skifte udbyder. Dette resultat kan ses som en indikator for, at der er et behov for at reducere omkostningerne i form af tid, besvær og penge ved at skifte udbyder. Desuden kan resultatet ses som en indikator for, at der er behov for i højere grad at oplyse forbrugerne om mulighederne for at skifte udbyder.

I forhold til forbrugernes opfattelse af de fem branchers evne til at producere målrettet information, vurderes denne dimension med værdien 4,27 mindre positivt end de øvrige dimensioner, dog med undtagelse af gennemskuelighed og lave skifteomkostninger. Selv om opfattelsen af branchernes informationsmateriale ikke opfattes negativt blandt forbrugerne, kunne resultatet tyde på, at der er et forbedringspotentiale for alle de finansielle brancher i forhold til at levere en mere målrettet og vedkommende information til forbrugerne.

Efter aftaleindgåelse

Ses der nærmere på forbrugernes oplevelse af tiden efter aftaleindgåelse, er det tydeligt, at der generelt er en positiv opfattelse af de undersøgte fem finansielle brancher. Især i forhold til dimensionerne loyalitet og tillid er der en positiv opfattelse af den finansielle sektor. Det vil sige, at den

gennemsnitlige finansielle forbruger er præget af både en høj grad af loyalitet i forhold til sin udbyder, men også af en høj grad af tillid til sin udbyder. Med andre ord oplever forbrugerne, at den finansielle sektor er pålidelig og de overvejer kun i ringe grad at skifte udbyder indenfor den nærmeste fremtid.

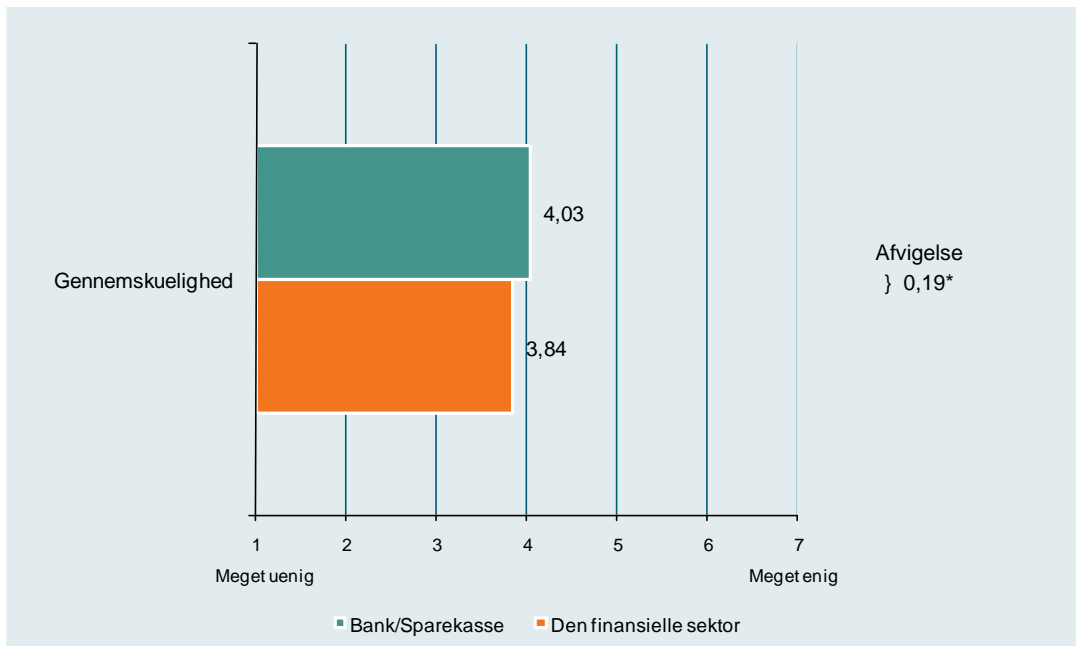
3 Bank/sparekasse

I det følgende beskrives forbrugernes opfattelser og oplevelser af bank- og sparekasseområdet. Udover en beskrivelse af gennemsnitsvurderingerne af bank- og sparekassebranchen for de forskellige dimensioner, sammenholdes resultaterne i denne branche med den gennemsnitlige vurdering af den finansielle sektor.

Før aftaleindgåelse

Rettes fokus på forbrugernes opfattelse af tiden før aftaleindgåelsen indenfor bank- og sparekassebranchen, ses det, at forbrugerne er mere positive i forhold til vurderingen af gennemskueligheden⁴ indenfor denne branche (4,03), end det gør sig gældende for gennemsnittet for den finansielle sektor (3,84). Dermed oplever forbrugerne altså, at de har nemmere ved at overskue markedet og produkterne i pengeinstitutbranchen, end det er tilfældet for den gennemsnitlige finansielle sektor i undersøgelsen. Ikke desto mindre er forbrugernes opfattelse af gennemskueligheden hverken positiv eller negativ, da branchen opnår en gennemsnitsværdi på 4,03 – som svarer til midterpunktet på den anvendte 7-punktsskala. Dette kunne tyde på, at også bank- og sparekassebranchen vil have et forbedringspotentiale i forhold til de finansielle forbrugere med henblik på at forbedre gennemsigtigheden på markedet for bankprodukter. Dette gælder både i forhold til at klæde forbrugerne på, så de er i stand til at vælge mellem de udbudte produkter, men også i høj grad i forhold til at anskueliggøre overfor forbrugerne, hvilke elementer, der er vigtige at lægge mærke til i forbindelse med valg-situationen.

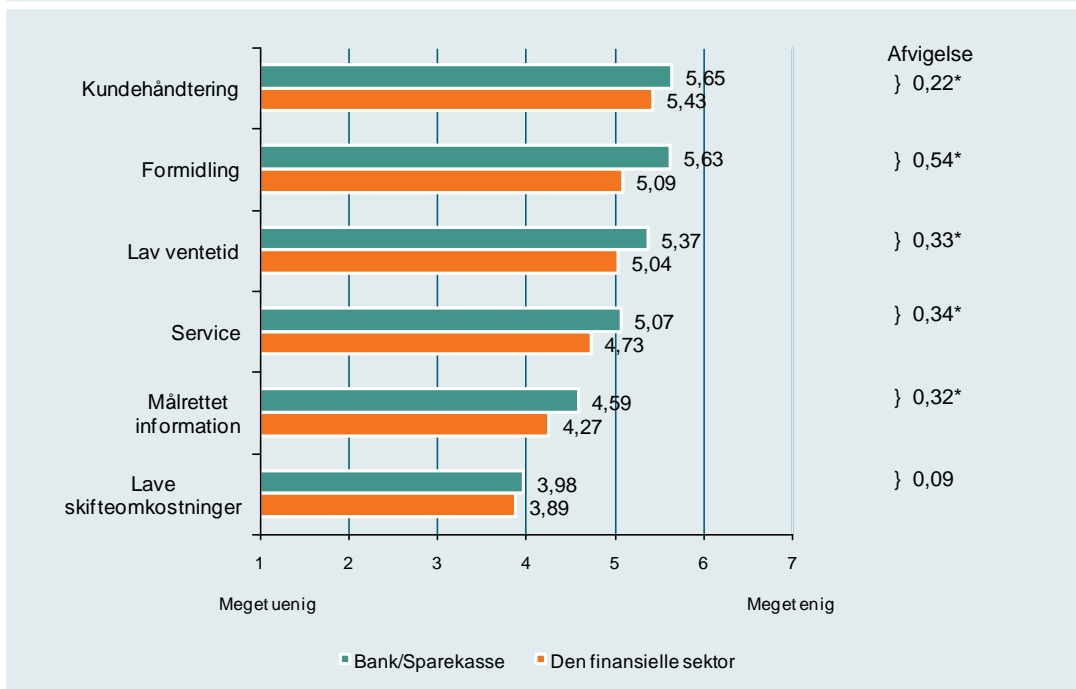
⁴ Der henvises til kapitel 8, bilag 1, hvor det forklares, hvilke spørgsmål der er blevet stillet for at måle forbrugernes opfattelse af gennemskuelighed.

Tabel 3.1: Før aftaleindgåelse – Bank/sparekasse

Anm: *Signifikant forskel mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor med et signifikansniveau på 0,05 testet ved hjælp af t-test.

Under aftaleindgåelse

Hvis man sammenholder resultaterne fra de øvrige brancher, er billedet for bankområdet generelt positivt i forhold til gennemsnittet for alle de fem brancher, som indgår i undersøgelsen. Især i forhold til dimensionerne formidling, service og ventetid er forbrugerne væsentlig mere positive overfor bankbranchen end overfor den finansielle sektor samlet set. I forhold til skifteomkostninger, dvs. den tid, de omkostninger og det besvær, der er forbundet ved at skifte pengeinstitut, svarer forbrugeropfattelsen med en gennemsnitsværdi på 3,98 til gennemsnitsværdien for alle brancherne. Skifteomkostninger vurderes dog lavest af alle seks dimensioner i forhold til tiden under aftaleindgåelse. Dette kunne tyde på, at der i fremtiden bør arbejdes med at informere forbrugerne om, at det ikke sædvanligvis er forbundet med stort besvær at skifte bank.

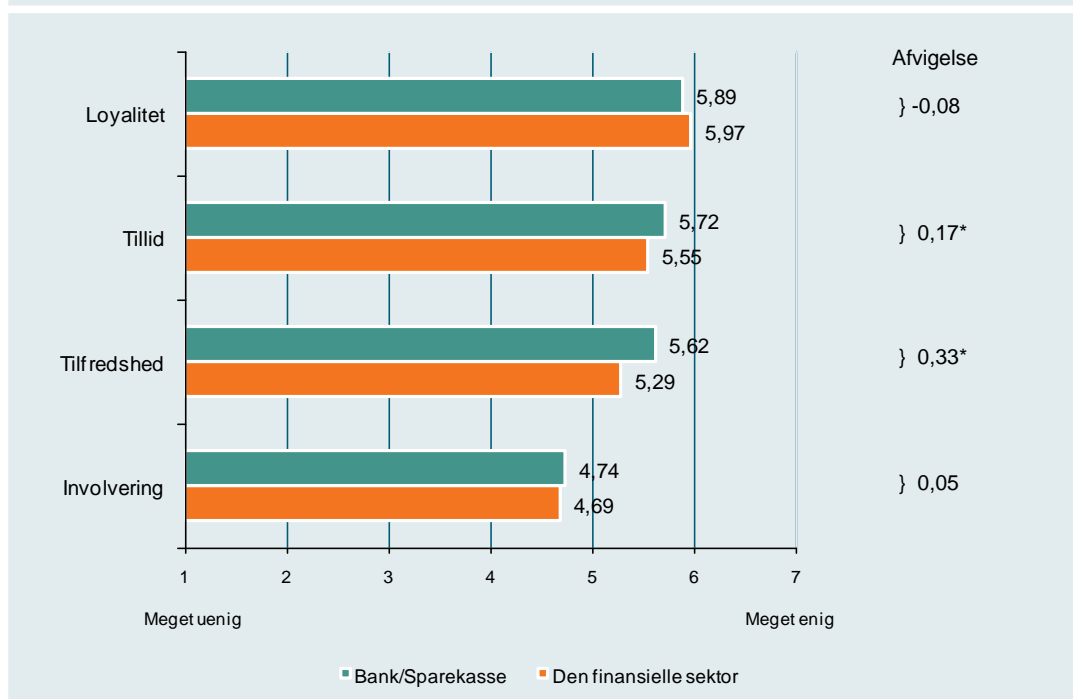
Tabel 3.2: Under aftaleindgåelse – Bank/sparekasse

Anm.: *Signifikant forskel mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor med et signifikansniveau på 0,05 testet ved hjælp af t-test.

Anm.: Der henvises til kapitel 8, bilag 1, hvor det fremgår, hvad kunderne er blevet spurgt om i relation til hver af de nævnte seks dimensioner.

Efter aftaleindgåelse

Ses der på forbrugernes opfattelse af tiden efter aftaleindgåelse, er der blandt de finansielle forbrugere en positiv opfattelse af bank- og sparekasseområdet. Forbrugernes oplevelse af tilfredsheden med deres bank eller sparekasse opnår en gennemsnitværdi på 5,62, mens gennemsnitsværdien for forbrugernes tillid til branchen er 5,72. Det er altså kendetegnende for kunderne i banker og sparekasser, at de både er tilfredse med deres oplevelser med deres bank eller sparekasse, og har en høj grad af tillid til deres bank eller sparekasse.

Tabel 3.3: Efter aftaleindgåelse – Bank/sparekasse

Anm.: *Signifikant forskel mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor med et signifikansniveau på 0,05 testet ved hjælp af t-test.

Anm.: Der henvises til kapitel 8, bilag 1, hvor det fremgår, hvad kunderne er blevet spurgt om i relation til hver af de fire nævnte dimensioner.

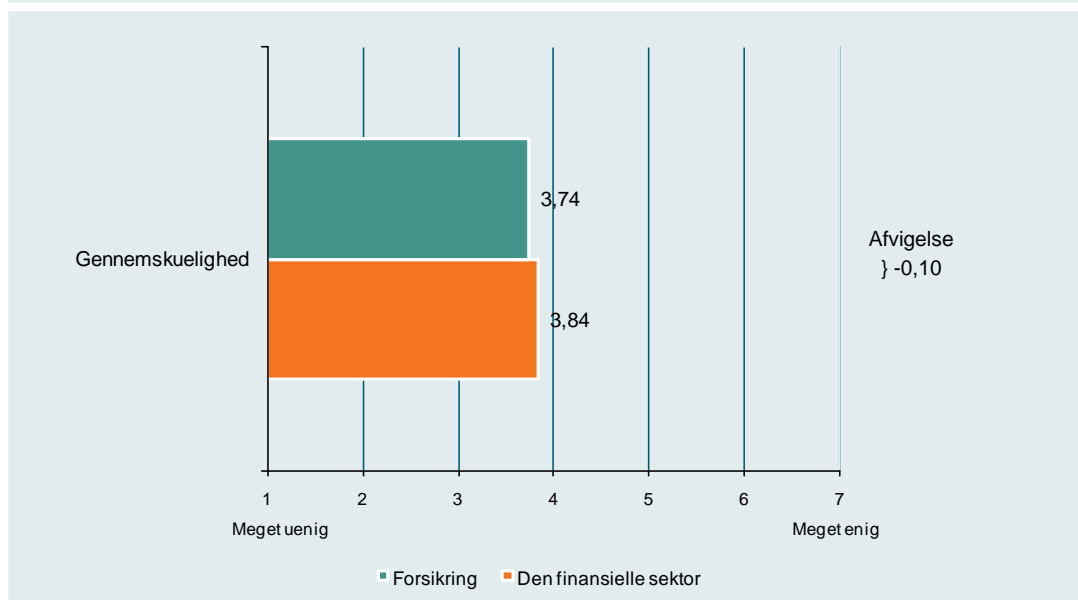
4 Forsikring

Dette afsnit indeholder en beskrivelse af barometerresultaterne for forsikringsområdet. Der ses både på, hvordan forbrugerne vurderer forsikringsbranchen særskilt samt, hvordan forsikringsbranchen bliver vurderet i forhold til gennemsnittene for den finansielle sektor. Når området forsikring omtales, er det her primært skadesforsikringsområdet, der tænkes på.

Før aftaleindgåelse

Ses der på forbrugernes angivelse af, hvor gennemskuelig de oplever forsikringsområdet, opnår branchen en score under middel på 3,74. Forbrugerne oplever således, at det er kompliceret at vurdere og vanskeligt at vælge mellem de forskellige forsikringsformer. Forbrugerne har nogenlunde lige vanskeligt ved at gennemskue forsikring, som hvis man kigger på den finansielle sektor samlet set. Dette kunne dels tyde på et generelt behov for at hjælpe forbrugerne med at gennemskue markederne her iblandt også forsikring, så de eksempelvis har nemmere ved at sammenligne de forskellige forsikringsudbydere. Dels kunne det også tyde på et behov for at oplyse forbrugerne om de muligheder, der allerede findes for at overskue markedet og sammenligne produkter.

Tabel 4.1: Før aftaleindgåelse - Forsikring



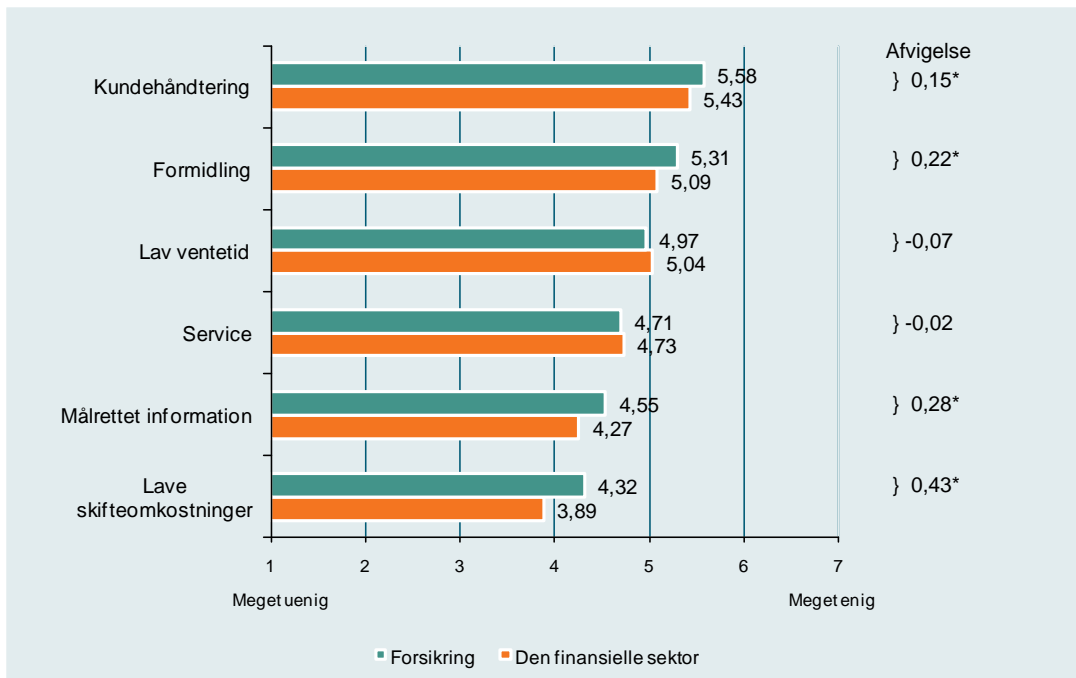
Anm.: *Signifikant forskel mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor med et signifikansniveau på 0,05 testet ved hjælp af t-test.

Anm.: Der henvises til kapitel 8, bilag 1, hvor det fremgår, hvilke spørgsmål der er blevet besvaret i forhold til gennemskuelighed.

Under aftaleindgåelse

Rettes fokus på forbrugernes oplevelse af de forhold som gør sig gældende under aftaleindgåelse i forbindelse med forsikringsområdet, viser resultaterne, at området generelt opnår en score som er over middel og i mange tilfælde bedre end gennemsnittet for alle brancherne. Det drejer sig især om forbrugernes oplevelse af skifteomkostninger, målrettet information, formidling samt kundeførelse. Med et gennemsnit for skifteomkostninger på 4,32, dvs. den tid, omkostninger og besvær, der er forbundet med at skifte forsikringselskab er forbrugerne dog stadig mindst positive i forhold til denne dimension.

Tabel 4.2: Under aftaleindgåelse - Forsikring



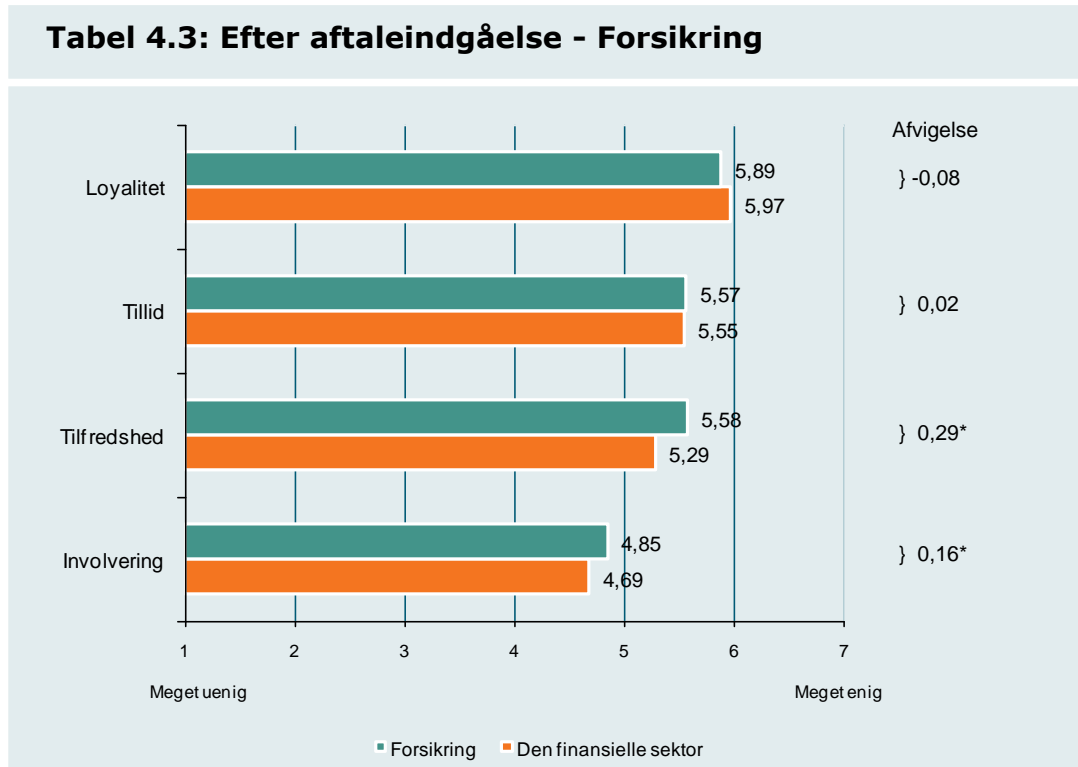
Anm.: *Signifikant forskel mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor med et signifikansniveau på 0,05 testet ved hjælp af t-test.

Anm.: Der henvises til kapitel 8, bilag 1, hvor det fremgår, hvad kunderne er blevet spurgt om i relation til hver af de nævnte seks dimensioner.

Efter aftaleindgåelse

I forbindelse med tidspunktet efter aftaleindgåelse er der blandt forbrugerne en positiv opfattelse af forsikringsområdet. Det gør sig særligt gældende for dimensionerne tilfredshed, loyalitet og tillid. Det vil med andre ord sige, at forbrugerne på forsikringsområdet er tilfredse med deres oplevelser med området, er trofaste overfor deres udbyder og oplever forsikringselskaberne som en hjælpsom og pålidelig branche.

Sammenlignes forsikringsbranchen med den finansielle sektor, er det kendetegnende at kunderne på dette område både er mere tilfredse og føler en højere grad af involvering – end for alle de finansielle områder samlet set.



Anm.: Der henvises til kapitel 8, bilag 1, hvor det fremgår, hvad kunderne er blevet spurgt om i relation til hver af de nævnte fire dimensioner.

Anm.: *Signifikant forskel mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor med et signifikansniveau på 0,05 testet ved hjælp af t-test.

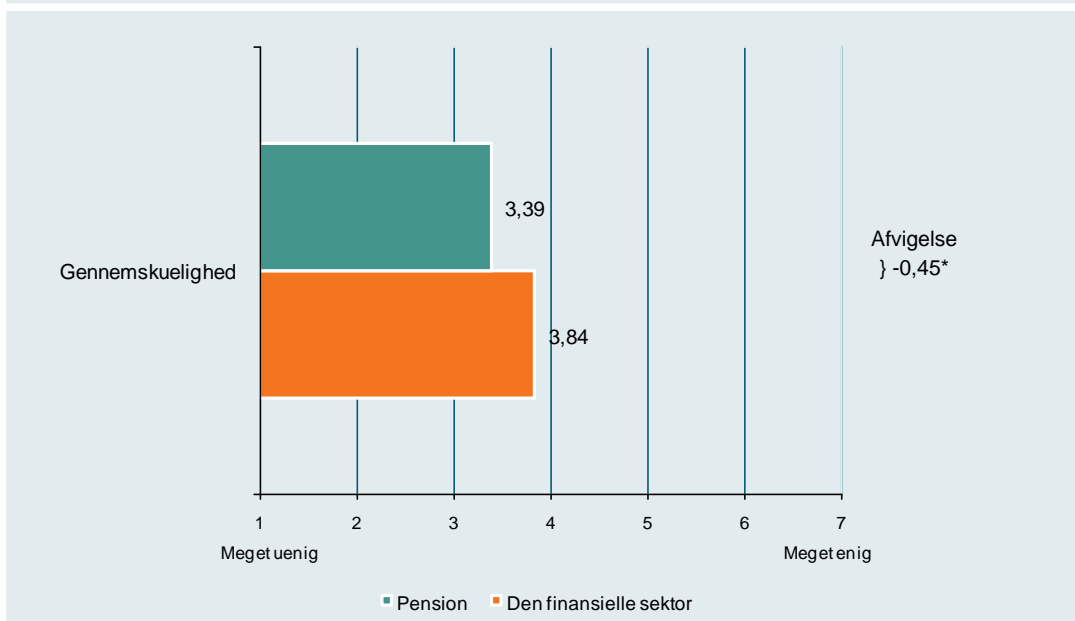
5 Pension

I dette afsnit er det pensionsområdet, der bliver vurderet af forbrugerne på de 11 forskellige dimensioner, som knytter sig til forbrugernes oplevelser før, under og efter aftaleindgåelse.

Før aftaleindgåelse

De finansielle forbrugere giver med gennemsnitsværdien 3,39 udtryk for, at de oplever at gennemskueligheden på pensionsmarkedet er lav. Forbrugerne giver med andre ord udtryk for, at de har svært ved at gennemskue pensionsområdet og desuden har svært ved at få overblik over forskelle på de enkelte pensionsudbydere. Forbrugerne oplever pensionsbranchen som noget mindre gennemskuelig sammenlignet med den finansielle sektor generelt. Langt de fleste pensionsordninger er arbejdsmarkedspensioner, der oprettes som led i et ansættelsesforhold. Forbrugeren træffer således ofte ikke et aktivt valg om at etablere en pensionsordning, ligesom forbrugeren typisk ikke skal tage stilling til, hvilket pensionselskab ordningen ønskes etableret i. Herved adskiller pensionsbranchen sig fra de øvrige finansielle brancher. Det kan have betydning for den oplevelse, som forbrugerne udtrykker.

Tabel 5.1: Før aftaleindgåelse - Pension



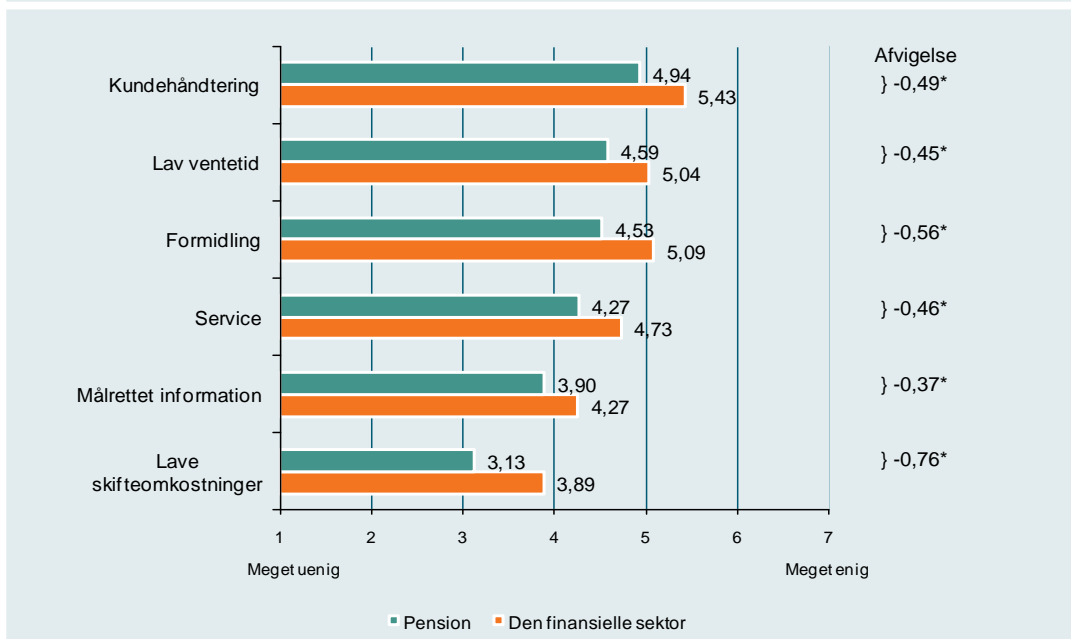
Anm.: *Signifikant forskel mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor med et signifikansniveau på 0,05 testet ved hjælp af t-test.

Anm.: Der henvises til kapitel 8, bilag 1, hvor det fremgår, hvilke spørgsmål der er blevet besvaret i forhold til gennemskuelighed.

Under aftaleindgåelse

Vendes fokus mod forbrugernes oplevelse af de forhold som gør sig gældende under selve aftaleindgåelsen, viser resultaterne, at pension som branche på alle seks dimensioner afviger negativt fra de fem finansielle brancher samlet set. Resultaterne indikerer, at forbrugerne, sammenlignet med de fem brancher under et, oplever længst ventetid, udtrykker mindst tilfredshed med kundeførelsen, udtrykker mindst tilfredshed med den modtagne service, tilkendegiver den laveste vurdering af branchens evne til at formidle i et letforståeligt sprog og den laveste vurdering af branchens evne til at målrette deres budskaber til den enkelte forbruger. Dette peger på, at der kan være behov for tiltag på pensionsområdet, som blandt andet kan gøre det lettere for forbrugerne at forstå den information de modtager om deres pension, samt styrke forbrugernes oplevelse af, at deres pensionsudbyder forstår deres behov og håndterer deres henvendelser på en tilfredsstillende måde.

Tabel 5.2: Under aftaleindgåelse - Pension



Anm.: *Signifikant forskel mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor med et signifikansniveau på 0,05 testet ved hjælp af t-test.

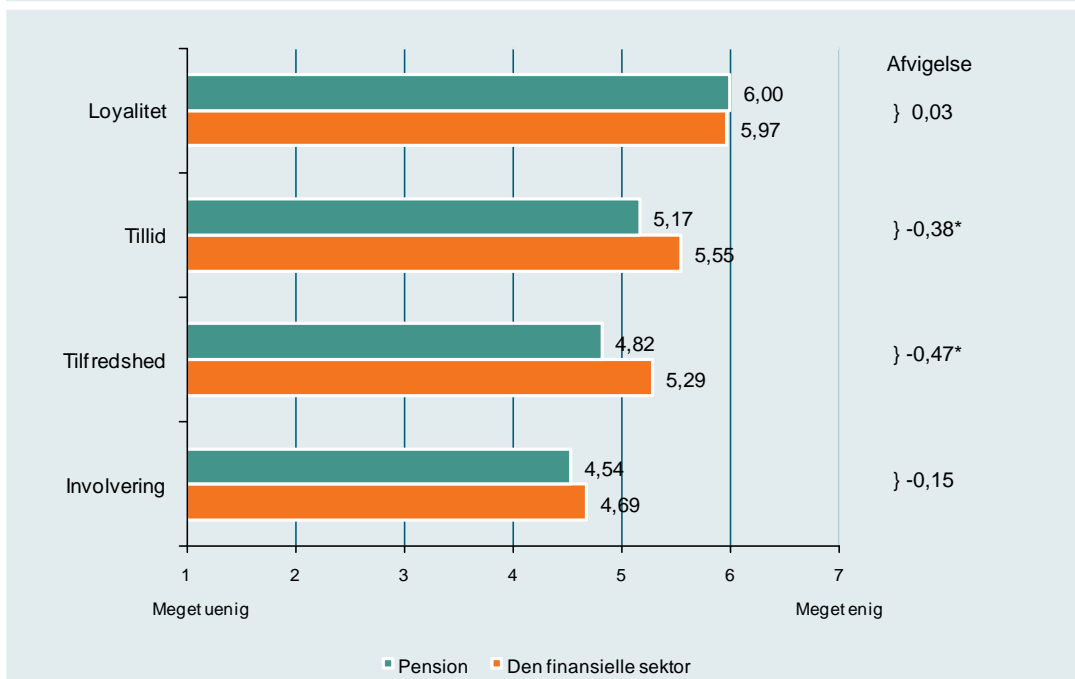
Anm.: Der henvises til kapitel 8, bilag 1, hvor det fremgår, hvad kunderne er blevet spurgt om i relation til hver af de nævnte seks dimensioner.

Anm.: Dimensionen 'lave skifteomkostninger' er baseret på spørgsmål om, hvorvidt det er nemt at skifte pensionselskab, om det tager tid og besvær at skifte og om omkostningerne i form af tid, penge og besvær er høje. Den lave score på 3,13 bør ses i sammenhæng med, at mange pensionsordninger er obligatoriske og uden flytteret, hvorfor skifteomkostningerne for den del af forbrugere kan opleves som en ikke reel mulighed,

Efter aftaleindgåelse

Ses der på de forhold, som primært knytter sig til tiden efter at forbrugere har indgået deres pensionsaftale, gør det sig gældende, at forbrugere i pensionsbranchen udtrykker mindre tilfredshed med deres oplevelser samt har mindre tillid sammenlignet med gennemsnittet for den finansielle sektor. Dette peger på den ene side på, at der kan være behov for tiltag, som kan øge forbrugernes tilfredshed med og involvering i deres pension. På den anden side kan den lave involvering i pensionssektoren til dels skyldes, at pensionsprodukter i videre omfang end de andre brancher, er kendetegnet ved en relativ lang tidshorisont samt at pensionsprodukter ofte oprettes som led i en obligatorisk arbejdsmarkedspension, hvor forbrugere typisk ikke er aktivt involveret i valg af ordning. Dog er det interessant at forbrugere, ligesom det gør sig gældende for alle brancherne generelt, er meget loyale overfor pensionsbranchen.

Tabel 5.3: Efter aftaleindgåelse - Pension



Anm.: *Signifikant forskel mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor med et signifikansniveau på 0,05 testet ved hjælp af t-test.

Anm.: Der henvises til kapitel 8, bilag 1, hvor det fremgår, hvad kunderne er blevet spurgt om i relation til hver af de fire nævnte dimensioner.

Anm.: Den høje score for dimensionen 'loyalitet' for pensionsbranchen bør også ses i sammenhæng med, at mange pensionsordninger er obligatoriske og uden flytteret, hvilket således kan betyde at en del forbrugere vil vurdere loyaliteten naturligt højere, da de ikke oplever det som en reel mulighed at skifte udbyder/eller ophøre med at være kunde hos deres pensionselskab.

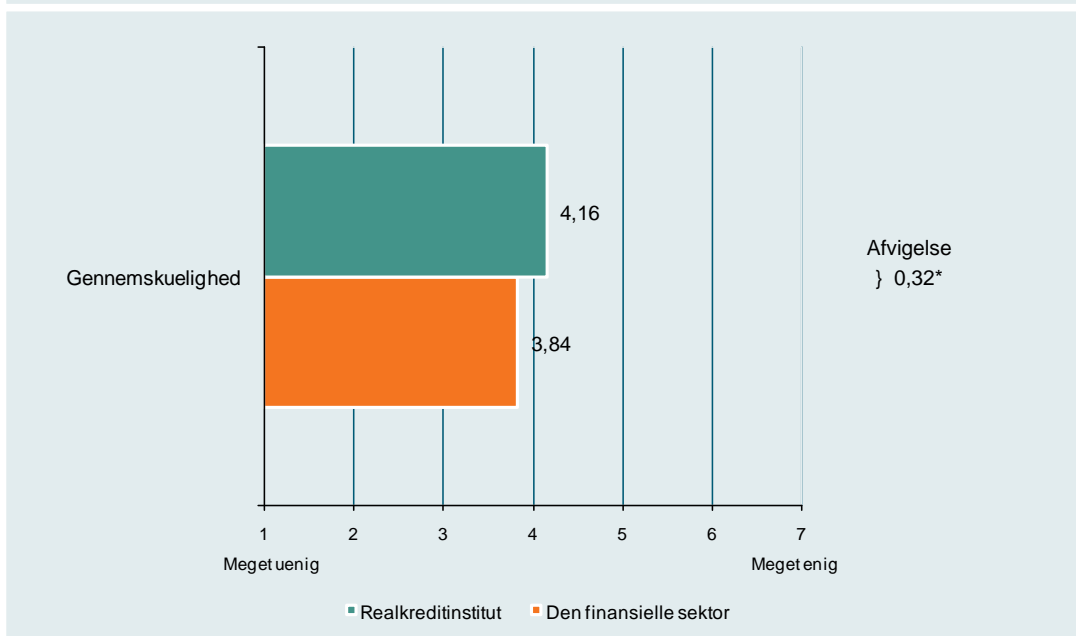
6 Realkredit

Barometerresultaterne for forbrugernes oplevelser og erfaringer med realkreditmarkedet bliver beskrevet i dette afsnit og holdt op imod gennemsnittene for den finansielle sektor.

Før aftaleindgåelse

Ses der på forbrugernes oplevelse af gennemskueligheden på markedet for realkredit opnås en score på 4,16 hvilket betyder at forbrugerne er mere positive i forhold til vurderingen af gennemskueligheden indenfor denne branche, end det er gældende for gennemsnittet for den finansielle sektor (3,84). Dermed oplever forbrugerne altså, at de har nemmere ved at overskue markedet og produkterne i realkreditbranchen, end det gennemsnitligt er tilfældet for den finansielle sektor i undersøgelsen. Selvom scoren er bedre end gennemsnittet for brancherne under ét, svarer den kun til middelværdien på den anvendte skala. Således peger resultatet på, at der også på realkreditområdet kan være behov for at øge forbrugernes oplevelse af gennemskuelighed. Således at de i højere grad oplever, at de bliver mere sikre når de skal vurdere branchen, samt oplever at det bliver nemmere at finde forståelige informationer om branchen.

Tabel 6.1: Før aftaleindgåelse - Realkredit



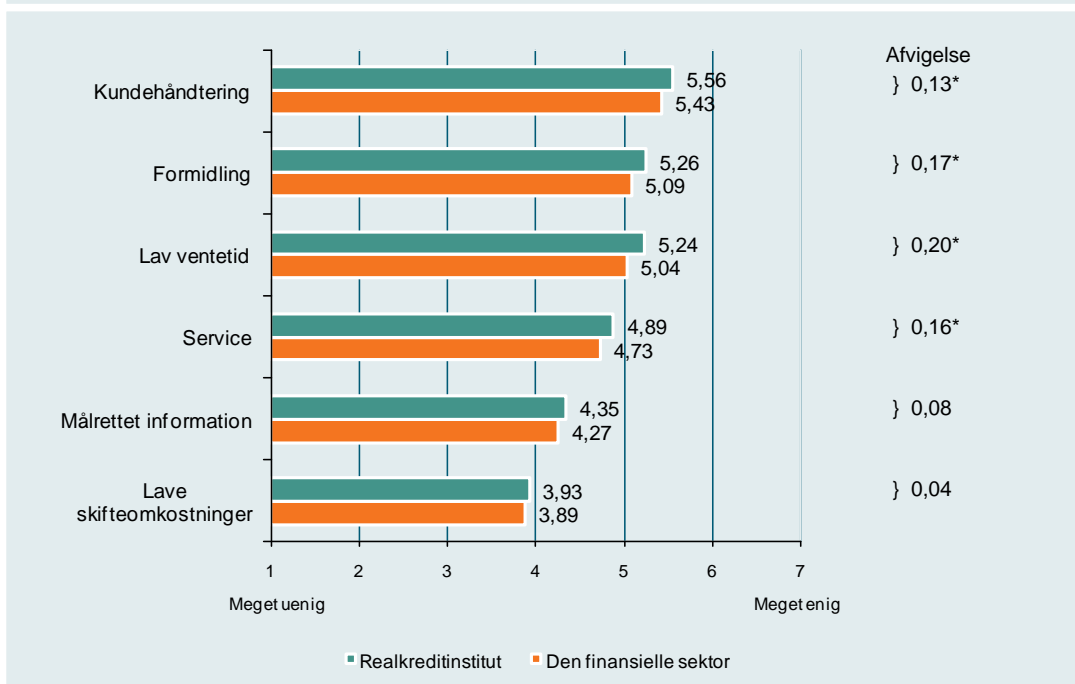
Anm.: *Signifikant forskel mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor med et signifikansniveau på 0,05 testet ved hjælp af t-test.

Anm.: Der henvises til kapitel 8, bilag 1, hvor det fremgår, hvilke spørgsmål der er blevet besvaret i forhold til gennemskuelighed.

Under aftaleindgåelse

Under selve aftaleindgåelsen kan der også identificeres interessante resultater på området for realkredit. Overordnet er forbrugerne indenfor realkreditbranchen mere positive over for de forhold, som knytter sig til processen under aftaleindgåelse – sammenlignet med alle brancherne under et. Det er især dimensionerne ventetid, service og formidling som forbrugerne vurderer højere for realkreditbranchen. Dette betyder med andre ord, at forbrugerne bl.a. oplever lav ventetid, oplever at den information de får formidlet er rimelig forståelig, samt oplever at personalet forstår deres behov indenfor realkreditbranchen. Selvom forbrugerne generelt vurderer de forhold, som gør sig gældende under aftaleindgåelse, som over middel, er dette dog ikke tilfældet for forbrugernes opfattelse af skifteomkostningerne indenfor realkreditbranchen. Det peger på, at der som ved de øvrige brancher kan være et behov for at øge forbrugernes oplevelser af deres muligheder for og viden om at skifte udbyder.

Tabel 6.2: Under aftaleindgåelse - Realkredit



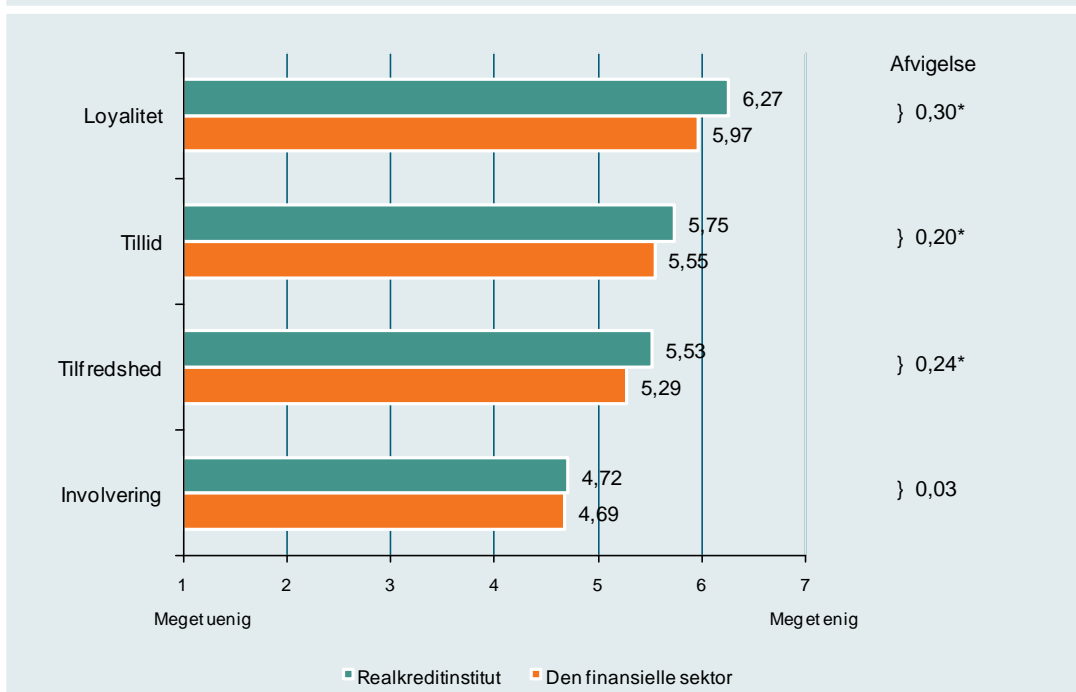
Anm.: *Signifikant forskel mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor med et signifikansniveau på 0,05 testet ved hjælp af t-test.

Anm.: Der henvises til kapitel 8, bilag 1, hvor det fremgår, hvad kunderne er blevet spurgt om i relation til hver af de seks nævnte dimensioner.

Efter aftaleindgåelse

Ses der på forbrugernes oplevelse af tiden efter indgåelsen af deres realkreditlån, vurderes tilfredsheden, tilliden samt loyaliteten alle pænt over middel. Forbrugerne oplever med andre ord, at de er tilfredse med deres oplevelser med branchen, samt at branchen er pålidelig og hjælpsom. Desuden overvejer forbrugerne kun i mindre grad at skifte udbyder. Sammenholdes de samlede gennemsnit for alle brancherne med realkreditbranchens gennemsnit, er forbrugerne i realkreditbranchen mere loyale, mere tilfredse og har mere tillid til sektoren – end hvad tilfældet er for de finansielle brancher samlet set.

Tabel 6.3: Efter aftaleindgåelse - Realkredit



Anm.: *Signifikant forskel mellem sektoren og gennemsnittet for alle sektorer med et signifikansniveau på 0,05 testet ved hjælp af t-test.

Anm.: Der henvises til kapitel 8, bilag 1, hvor det fremgår, hvad kunderne er blevet spurgt om i relation til hver af de fire nævnte dimensioner.

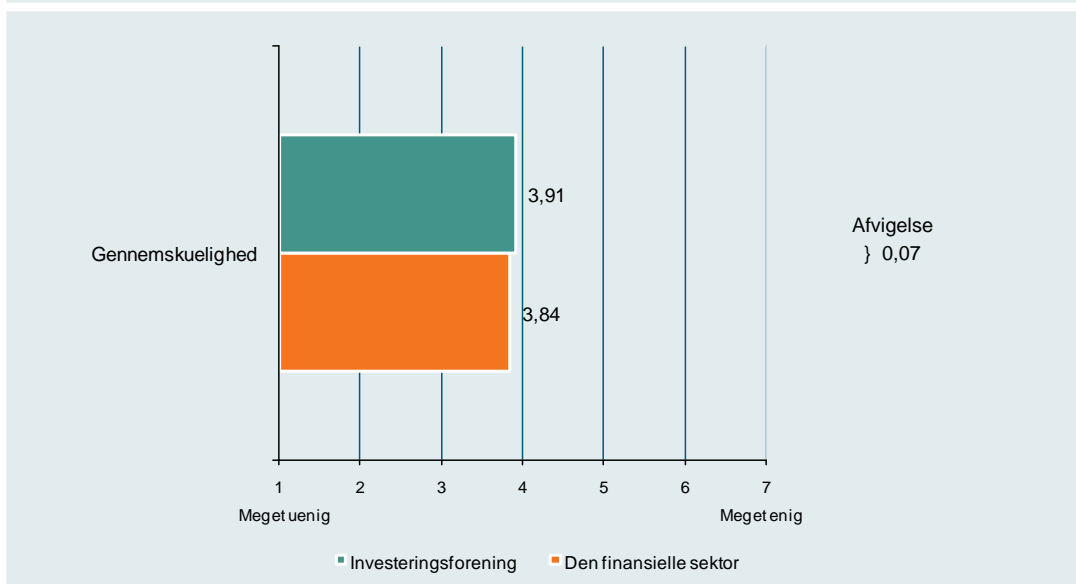
7 Investeringsforeninger

I det følgende beskrives resultaterne af forbrugernes opfattelser og oplevelser af investeringsforeningsområdet. For investeringsforeningsbranchen gør det sig gældende, at forbrugerne ikke har fået stillet spørgsmål som knytter sig til dimensionerne 'lav ventetid', 'kunde-håndtering', 'service' og 'tillid'. Årsagen til dette er, at en kunde i en investeringsforening sjældent vil være i direkte kontakt med investeringsforeningen. Forbrugerne har med andre ord sædvanligvis ikke mulighed for meningsfuldt at besvare spørgsmål tilknyttet disse dimensioner. I det følgende holdes resultaterne for investeringsforeninger op imod gennemsnittene for den finansielle sektor.

Før aftaleindgåelse

Forbrugernes oplevelse af gennemskueligheden inden for investeringsforeningsbranchen opnår en score under middel på 3,91. Det peger på, at der også på området for investeringsforeninger kan være et behov for at øge gennemsigtighed og/eller udbrede kendskabet til de nuværende aktiviteter på området, så forbrugerne får nemmere ved at sammenligne og vurdere de forskellige investeringsforeninger. Forbrugerne oplever, at gennemskueligheden indenfor investeringsbranchen er på samme niveau som for den finansielle sektor under ét (3,84).

Tabel 7.1: Før aftaleindgåelse - Investeringsforeninger



Anm.: *Signifikant forskel mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor med et signifikansniveau på 0,05 testet ved hjælp af t-test.

Anm.: Der henvises til kapitel 8, bilag 1, hvor det fremgår, hvilke spørgsmål der er blevet besvaret i forhold til gennemskuelighed.

Under aftaleindgåelse

Rettes fokus på de forhold som gør sig gældende under aftaleindgåelsen, er det interessant at se, at de tre dimensioner alle får vurderinger der ligger omkring eller under middel. Sammenholdes resultaterne med gennemsnittene for alle brancherne, viser det sig dog, at investeringsforeningssektoren skiller sig negativt ud både i forhold til forbrugernes oplevelse af formidling og målrettet information. Dette indikerer, at der kan være behov for tiltag, som kan øge forbrugernes opfattelse af, at den information som de modtager fra deres investeringsforening er klart formidlet og målrettet dem.

Tabel 7.2: Under aftaleindgåelse - Investeringsforeninger



Anm.: *Signifikant forskel mellem branchen og gennemsnittet for den finansielle sektor med et signifikansniveau på 0,05 testet ved hjælp af t-test.

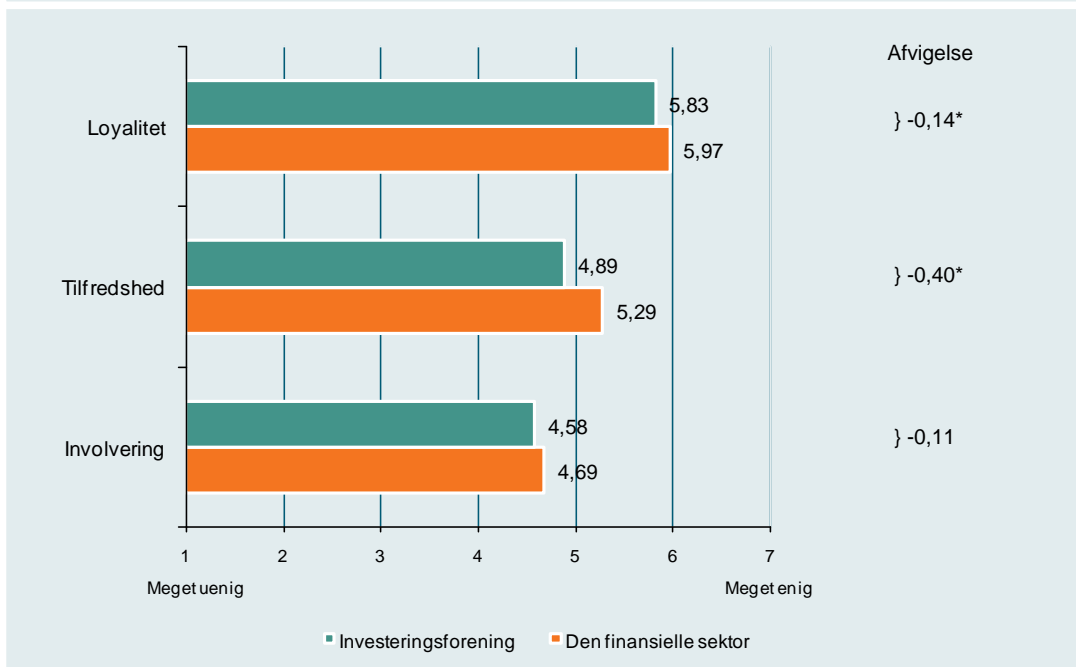
Anm.: Der henvises til kapitel 8, bilag 1, hvor det fremgår, hvad kunderne er blevet spurgt om i relation til hver af de tre nævnte dimensioner.

Dog er det interessant at forbrugernes opfattelse af skifteomkostningerne inden for investeringsforeningsbranchen er bedre sammenlignet med den finansielle sektor under et under et. Forbrugerne giver således med vurderingen 4,08 en bedre vurdering for investeringsforeninger end for den finansielle sektor (3,89), i forhold til hvorvidt forbrugerne oplever omkostninger i form af tid, besvær og penge ved skift af finansiell udbyder.

Efter aftaleindgåelse

Ses der på de forhold, som gør sig gældende efter at forbrugerne har indgået aftale med deres investeringsforening, er det interessant at se, at forbrugernes tilfredshed med branchen (4,89) er lavere end for den samlede finansielle sektor (5,29). Forbrugerne oplever således, at de er relativt mindre tilfredse med deres oplevelser med investeringsforeningsbranchen. Desuden er forbrugerne også lidt mindre loyale i forhold til investeringsforeningerne sammenlignet med gennemsnittet for den finansielle sektor. Dog er forbrugernes vurdering på 5,83 stadig forholdsvis høj og indikerer at forbrugerne ikke i særlig høj grad overvejer at skifte investeringsforening.

Tabel 7.3: Efter aftaleindgåelse - Investeringsforeninger



Anm.: *Signifikant forskel mellem sektoren og gennemsnittet for alle sektorer med et signifikansniveau på 0,05 testet ved hjælp af t-test.

Anm.: Der henvises til kapitel 8, bilag 1, hvor det fremgår, hvad kunderne er blevet spurgt om i relation til hver af de tre nævnte dimensioner.

8 Bilag

Bilag 1 - Metode

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

Indekskonstruktion

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 8.1: 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	• Jeg planlægger at ophøre med at være kunde hos min/mit <virksomhed>	v
	• 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	
	• Den information, jeg modtager fra min <virksomhed>, betyder meget for mig	v
Generel 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.	

Tabel 8.1: Branchespørgsmål (fortsat)

INDEKS	Spørgsmål	
Service	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	
Tilfredshed kundehåndtering	<ul style="list-style-type: none"> 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 Når jeg henvender mig til <virksomhed>, gør personalet generelt, hvad det kan for at hjælpe mig 	v
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. 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 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 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 sammen⁵ og divideret

⁵ 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.

med antallet af spørgsmål, der indgår i det enkelte indeks.⁶ F.eks. er loyalitet konstrueret ved at lægge den enkelte respondents vurdering af de to spørgsmål sammen og derefter divideret med 2 for at finde en gennemsnitsværdi for respondentens loyalitet overfor den pågældende branche. Derved konstrueres 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 involveret" 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 branchers gennemsnitsværdier for de enkelte dimensioner sammen og dividere med 5, således at hver branches gennemsnit har vægtet 1/5 af det samlede gennemsnit for alle brancherne.

Der er lavet reliabilitets- og validitetstest af de konstruerede indeks. Reliabiliteten er testet vha. af Chronbachs Alpha og Jöreskogs rho. Validiteten er testet vha. test for konvergens-, diskriminant- og forudsigelsesvaliditet. Det er vurderet, at validiteten og reliabiliteten for de konstruerede indeks er på et tilfredsstillende niveau⁷

⁶ 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.

⁷ 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 8.2: N-værdier for de forskellige indeksvariable

	n				
	Investeringsforeninger	Realkredit	Forsikring	Bank	Pension
Gennemskuelighed	526	548	616	859	417
Loyalitet	599	754	768	1099	590
Skifteomkostninger	457	549	610	862	364
Involvering	604	732	723	1082	594
Generel tilfredshed	631	796	820	1162	587
Tillid	-	606	642	1072	352
Service	-	507	585	991	343
Kundehåndtering	-	571	721	1109	379
Ventetid	-	363	480	880	255
Formidling	460	558	615	1006	371
Målrettet information	583	662	660	1013	567

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 8.2 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 de generelle spørgsmål i undersøgelsen har været et repræsentativt udsnit af befolkningen (18 år eller derover). De generelle spørgsmål er i undersøgelsen besvaret af 4949 respondenter.

Målgruppen for branchespecifikke spørgsmål i undersøgelsen har været respondenter, 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.⁸ Antallet af gennemførte interviews - fordelt på brancher - er anført i tabellen nedenfor.

Tabel 8.3: Antal gennemførte interviews

	Antal gennemførte interviews
Investeringsforening	757
Realkreditinstitut	896
Forsikringselskab	817
Pensionskasse/selskab	770
Bank eller sparekasse	1155
Øvrige respondenter	554
I alt	4949

Dataindsamlingen⁹ for selve undersøgelsen blev gennemført i perioden 13. marts 2008 – 3. april 2008.¹⁰

⁸ 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.

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 109 respondenter i perioden 15. til 21. februar 2008. Testresultaterne blev anvendt til at kvalitetssikre spørgeskemaet forud for den endelige dataindsamling.

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 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.