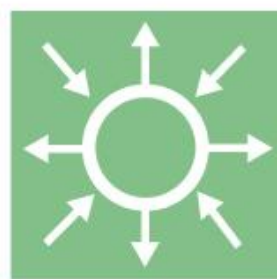
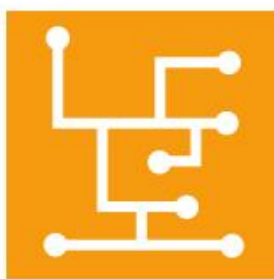




Hushåll på elmarknaden

Information och agerande

Elforsk rapport 09:08



Åsa Thelander

December, 2008

ELFORSK

Hushåll på elmarknaden

Information och agerande

Elforsk rapport 09:08

Förord

Denna rapport utgör slutrapportering inom projektet Energikonsumtion och köpbeslut – styrande faktorer och agerande och som finansierats av Elan. Detta är ett av de fyra delprojekt som ingår i projektet.

Det är flera som varit inblandade och deltagit i projektet Energikonsumtion och köpbeslut. Jag vill tacka Anna-Lisa Lindén och Erika Jörgensen vid Sociologiska institutionen, Lunds universitet för gott samarbete. Anna-Lisa har gett inspiration under arbetets gång och har bistått med värdefulla synpunkter och råd. Delar av det empiriska materialet som rapporten bygger på är gemensamt med delprojektet Att värma bostäder, påverkansfaktorer och beslut av Erika Jörgensen. Att gemensamt samla in material, att få möjlighet att diskutera och reflektera kring intryck av intervjuerna har varit intressant, utvecklande och en stor hjälp även om författaren själv ansvarar för analyser och slutsatser i denna rapport.

Medlemmarna i projektets referensgrupp har bidragit med synpunkter och råd i flera avgörande skeden av arbetet. Jag vill rikta ett tack till Maria W. Nilsson, Eon, Kaj Forsberg, EME-Analys, Maria Alm och Peter Bennich, Energimyndigheten samt Monica Adsten och Sven-Allan Eklund, Elforsk. Dessutom är medverkan från alla de som svarat på enkäterna och de som deltagit i intervjuer en förutsättning för projektet så jag vill tacka dem alla. Medverkan från de tre utvalda elleverantörerna är också en nödvändighet och jag vill tacka intervjupersonerna där för visat intresse och den tid de tagit sig för att svara på mina frågor.

Helsingborg, december 2008.

Åsa Thelander



ELAN är ett forskningsprogram som arbetar inom området vardagens elanvändning. Verksamheten är inriktad mot energirelevanta problemställningar i gränslandet mellan teknik och människors teknikanvändning. Programmet är fokuserat på fyra områden:

- AMR – Fjärravlästa elmätare och Visualisering av elanvändningen
- Kommunikation kring energi och vardagsfrågor
- Energirelaterade investeringsbeslut och styrande faktorer
- Energianvändning i vardagen

ELAN-programmet finansieras av Energimyndigheten, Alvesta Energi, Borlänge Energi, E.ON, Fortum, Göteborg Energi, Jämtkraft, Skellefteå Kraft, Umeå Energi, Varberg Energi, Vattenfall och Öresundskraft.

Mer information om ELAN-programmet finns på www.elanprogram.nu.

Sammanfattning

I mer än tio år har den svenska elmarknaden varit avreglerad och kunden har haft möjlighet att välja elleverantör och avtal. Kundernas vilja att byta elleverantör och teckna olika typer av avtal har sedan avregleringen infördes ökat. Statistik från SCB visar emellertid att antalet byten av elleverantör hittills har varit och fortfarande är tämligen begränsat. Men erfarenhet från andra avreglerade marknader visar att konsumenterna lär sig att agera efter hand. Statistik ger indikation på hur konsumenter agerat och hur dessa förändras över tid. Däremot ger den inte svar på hur konsumenter resonerar kring sitt agerande, sin situation och valmöjligheter. Syftet med denna studie är att öka kunskapen om konsumentens val och resonemang kring produkten el, val av elleverantör och avtal. Dessutom är syftet att analysera vilken typ av information kunden använder sig av och har behov av för att fatta dessa beslut.

För att undersöka konsumentens agerande på den fria elmarknaden har flera empiriska material samlats in och analyserats. En enkätundersökning har genomförts. Denna studie ger kunskap om olika konsumenters agerande, motiv till agerandet, användning av information samt åsikter om information och elleverantörer. Dessutom har tio hushåll valts ut för samtalsintervjuer för att ge fördjupad kunskap om hur de resonerar kring sitt val av elleverantör, val av avtal, sitt eget beteende samt information. Därutöver har informations- och marknadsföringsmaterial från tre elleverantörer analyserats. Analysen bidrar med kunskap om företagens information och relateras till konsumenternas behov och åsikter.

Studien visar att de flesta konsumenter inte aktivt valt sin elleverantör samt att många har behållit sitt tillsvidareavtal. I tidigare studier benämns dessa konsumenter som passiva och brist på information har lyfts fram som en bidragande orsak till passiviteten. I denna studie har grupper av konsumenter med olika motiv för att inte teckna avtal eller byta elleverantör identifierats; de lata, de som valt att inte välja samt de som upplever sig hindrade. Ingen av dem anser att de saknar information utan deras agerande har helt andra förklaringar. De anser att elleverantörernas information är viktig och att den är korrekt, trovärdig. Däremot anses inte informationen vara inspirerande. Analysen av elleverantörernas information till konsumenten visar att de använder sig av massmediekampanjer, telemarketing och events för att rekrytera nya kunder. De två senare tillfällena innebär att kunden kan ställa frågor utifrån sina intressen och behov vilket gör att de motiv de har för sitt agerande kan bemötas. Informationen till befintliga kunder utgörs av räkningen och information som bifogas med räkningen. Informationsbladet består av generell information och samma information går ut till alla kunder oavsett vilken tjänst eller produkt de köper. Det kan vara en förklaring till att informationen uppfattades som trovärdig men inte så relevant och inspirerande. Mer anpassad information kräver att kunden aktiverar sig och söker information via elleverantörens hemsidor eller kundtjänst. Informationen till befintliga kunder är således inte aktiverande eller anpassad till kundernas situation och behov. Innehållet manar inte heller till aktivitet utan kunden passiviseras. Studien visar även att kunden kan ha olika bindningar till sin elleverantör och att karaktären på bindningarna och mängden bindningar har betydelse för deras agerande. Elleverantörerna

försöker skapa flera olika typer av bindningar till sina kunder. Sammantaget innebär det att det finns lite i informationen och kontakten med det egna elbolaget som aktiverar kunden att agera.

Summary

Twelve years ago the consumers in Sweden were given opportunities to choose among electricity suppliers. Sweden was among the first countries to introduce an electricity reform aimed at reconfiguring the electricity market. Today consumers have the opportunity to choose from a wide variety of suppliers and type of contracts. However, still the large majority of consumers have neither chosen a new supplier nor a contract. Previous research has blamed lack of information for the so called passivity. Some of the studies are dated and little attention has been paid to the consumers' motives for not making a choice.

The aim of this study is to analyse motives, strategies and need of information among consumers. One type of information is analysed namely the information the energy suppliers provide their costumers. The study shows that the consumers think the information is significant. The information of three energy suppliers are analysed and compared to the consumer's need.

In order to understand consumers the consumer as an active subject is stressed. Consequently the consumers not yet having made a choice are seen as active and focus is on their motives and need of information for not making a choice as well as doing so. Different empirical materials have been collected. A survey has been used to gain an over-all-picture of motives, strategies and need of information. In-depth interviews have been carried out to be able to understand the consumers and get more nuanced descriptions related to their life conditions. A text analysis of three energy suppliers' information has been performed.

The study shows that consumers not having made any choices present a number of motives. Four groups of motives have been identified; laziness, loyalty (to their supplier), chosen passivity and those who experience some kind of obstacles for taking action. Every group has their special way of reasoning and need of information. They all regard the information from their supplier as important and trustworthy but not inspiring. There is a gap between consumer needs and the information provided. The information is not targeted to different types of consumers nor in terms of the product neither in terms of the type of service they buy or have the possibility to buy. The information provided does not motivate consumer activity. Energy appears to be a low involvement product and information from suppliers confirms their understanding. Motivating consumers to change supplier or contract need other types of information combined with assistance about how to be a active consumer choosing supplier and contract.

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Syfte och frågeställningar	2
1.2	Avgränsningar och förutsättningar.....	3
1.3	Disposition	3
2	Teoretisk ram och tidigare forskning	4
2.1	Konsumenters agerande	4
2.2	Kommunikation och agerande.....	6
3	Metod	8
3.1	Enkätstudien	8
3.1.1	Utformning av enkät	8
3.1.2	Urval.....	9
3.2	Intervjustudien	12
3.2.1	Val av intervjupersoner	12
3.2.2	Intervjuguiden	13
3.2.3	Genomförande	13
3.3	Tre elleverantörer	14
3.3.1	Val av leverantörer	14
3.3.2	Analys av informations- och marknadsföringsmaterial	16
4	Agerande på elmarknaden	18
4.1	Att välja elleverantör och avtal	21
4.1.1	Aktivitetsstrategier	22
4.2	Att behålla sin leverantör och sitt tillsvidareavtal.....	24
4.2.1	De lata?.....	25
4.2.2	De som valt att inte välja	26
4.2.3	De lojala kunderna.....	26
4.2.4	De som upplever sig hindrade	28
5	Hushållens åsikter om information om el och avtal	30
5.1	Förtroende för och relation till elleverantören	33
6	Tre elleverantörer och deras information	36
6.1	Öresundskraft.....	36
6.2	Eon	38
6.3	GodEl	40
6.4	Budskap, behov och bindningar – en jämförelse.....	42
7	Diskussion	45
8	Referenser	47
8.1.1	Monografier, antologier, rapporter och artiklar	47
8.1.2	Webbsidor	49

1 Inledning

Det är idag snart 12 år sedan den svenska elmarknaden avreglerades. Syftet med avregleringen var att genom ökad konkurrens nå ett rationellt utnyttjande av produktionsresurserna och tillförsäkra kunderna flexibla leveransvillkor till lägsta möjliga pris (SOU 1993:68). I utredningen förutsåg man att elpriset för kunderna skulle bli lägre genom ökad konkurrens mellan elhandelsbolag. Inför avregleringen år 1996 bolagiserades statliga Vattenfall. Elproduktion och elnät organiserades i skilda bolag där elproduktion bedrivs av ett flertal bolag medan elnätet ägs av ett monopolföretag. När avregleringen infördes fanns sammanlagt 227 elhandelsbolag för elkonsumenter att välja bland. Genom nerläggningar och uppköp finns idag cirka 128 elproducerande bolag. Konkurrensmotiven, dvs. lägre priser för kunder och effektivisering av produktionen var vägledande motiv för avregleringen. Förväntningarna var att kunder i stor utsträckning skulle välja och byta elleverantör för att därigenom finna bästa alternativ och pris. Samtidigt har emellertid elhandelsföretagens försäljning av produkten el utvecklats och diversifierats till olika typer av avtal som innebär olika åtaganden, bundenhet i tid och pris för kunden. Kunden kan välja tillsvidarepris, rörligt pris, fasta priser i ett-, två-, tre- eller femårsavtal för att nämna några av de varianter av produkten el som paketeras och säljs till kunder. Kunden kan välja elleverantör och elpris utifrån sina preferenser om leverantör samt bedömning och förväntning på prisutveckling.

Efter mer än tio år med en avreglerad elmarknad, ökade priser och mängder av tjänster kan man fråga sig hur kunder resonerar och agerar på den fria elmarknaden. Kunden har i princip tre olika möjligheter för sitt agerande. För det första kan de stanna hos sin nätleverantör och inte göra något val av avtal. I de flesta fall innebär det att de får ett tillsvidareavtal vilket är minst fördelaktigt för kunden. För det andra kan de välja att stanna hos sin nätleverantör men välja ett avtal och för det tredje kan de byta leverantör och välja avtalstyp. Alternativet att endast byta elleverantör men inte göra något val av avtal är ovanligt. Ju längre erfarenhet kunder får ju mera ökar elkunders möjligheter att jämföra prisutveckling både för den egna elleverantörens olika typer av avtal som att göra jämförelser mellan olika bolag över längre tidsperioder. Erfarenhet från andra avreglerade marknader visar att konsumenterna lär sig att agera efter hand (Summerton, 2004). Statistik från SCB visar emellertid att antalet byten av elleverantör hittills har varit och fortfarande är tämligen begränsat (se Kapitel 4). I en studie av konsumenters vilja att agera och bekantskap med olika avreglerade marknader framkommer att konsumenter oftare agerar på telemarknaden än elmarknaden (Konsumentverket, 2000). Många av konsumenterna hade funderat på att byta elleverantör men få hade agerat. Vid en jämförelse mellan viljan att byta teleoperatör och att göra det var det en större andel som bytte teleoperatör än elleverantör. En senare studie av Energimyndigheten visar att konsumenters val av och byte av avtal hos sin elleverantör ökat under de senaste tre åren (Energimyndigheten, 2007-06-08). Kan detta tolkas som en indikation på att konsumenter vant sig vid

elmarknaden och har lättare att agera än tidigare? Det kan vara fallet men fortfarande utgör de som inte gjort något av dessa val en majoritet. Vad har de för argument för sitt agerande?

För att välja leverantör och/eller avtal på den avreglerade elmarknaden krävs kunskap, - att kunden förstår och kan tillgodogöra sig information om de olika produkterna. Idag finns en mängd information om och jämförelser av leverantörer och priser i dagspress, i specialtidningar, på nätet osv. Inte minst förser företagen sina kunder med information och prisjämförelser görs av oberoende aktörer. Konsumenten tolkar och relaterar informationen till sina intressen, erfarenheter, förutsättningar och kunskap. Hur bedömer konsumenterna den information de har tillgång till? Vilka källor litar de på och vilka argument är betydelsefulla?

Frågorna som väcks ovan om agerande och information är det som kommer att stå i fokus för denna studie som är en del av forskningsprogrammet *Energikonsumtion och köpbeslut – styrande faktorer och agerande*. Inom ramen för forskningsprogrammet ingår fyra delprojekt. Ett är en kvantitativ analys av hushållens boendeformer och energikonsumtion för uppvärmning och varmvatten i lägenheter i flerbostadshus och småhus. Ett andra delprojekt är en studie kring styrande faktorer för beslut om investeringar i ombyggnader och förändringar i uppvärmningssätt bland småhusägare samt förvaltare till stora lägenhetsbestånd i flerbostadshus. Detta är det tredje delprojektet. Det fjärde delprojektet är fokuserat på hushållens konsumtion av elberoende varukonsumtion, hur den har förändrats och vad det har för betydelse för framtiden.

1.1 Syfte och frågeställningar

Kunskap om kundens agerande och val samt behov av information utifrån deras perspektiv dvs. ett konsumentperspektiv är begränsad. Statistik ger indikation på hur de agerat och förändringar över tid kan ses. Däremot kan den inte ge svar på hur konsumenter resonerar kring sitt agerande, sin situation och valmöjligheter eller deras bedömning av information. Syftet med denna studie är att öka kunskapen om konsumentens val och resonemang kring produkten el, val av leverantör och avtal. Dessutom är syftet att analysera vilken typ av information kunden använder sig av och har behov av för att fatta dessa beslut. Syftet kan närmare preciseras i fyra frågeställningar:

- Hur agerar konsumenter på den fria elmarknaden?
- Med vilka argument gör de sina val?
- Vad har de behov av för information och vilken betydelse har elbolagens information för deras val?
- Vilken betydelse har styrmedlet kommunikation för deras val?

1.2 Avgränsningar och förutsättningar

Denna studie är en del i ett större projekt om *Energikonsumtion och köpbeslut – styrande faktorer och agerande*. Inom ramen för forskningsprogrammet ingår fyra delprojekt (se ovan). Samtliga projekt inom programmet startade i april 2007 och har slutrapportering fram till år 2009. De olika delprojekten har olika frågeställningar och fokus men kunskap från en studie utgör förutsättningar för andra delstudier. Den kvantitativa analysen av hushållens boendeformer och energikonsumtion för uppvärmning och varmvatten har genomförts först. Resultat från den har använts för att identifiera intressanta grupper att undersöka i de övriga delprojekten. De tre andra delprojekten har olika fokus men det finns gemensamma kunskapsområden. För att ta tillvara på dessa och öka kvaliteten på studierna har insamlingen av empiriskt material samordnats. Så väl enkäter som intervjuer är gemensamma för projekten. Samordningen av enkäten innebär att det varit möjligt att göra ett mer omfattande urval med fler hushåll. När det gäller intervjuerna innebär samordningen att olika frågor och teman är relevanta för de olika delprojekten, men att kunskap om hur en individ resonerar kring dessa teman tillsammans skapar djupare kunskap och därmed bättre förståelse för individen och hushållets resonemang och val kring energifrågor. En mer utförlig presentation och diskussion kring enkäten och intervjuerna finns i Kapitel 3.

1.3 Disposition

Efter detta inledande kapitel där bakgrund, utgångspunkter, syfte, frågeställningar och de begränsningar som finns med studien är beskrivna följer sex kapitel. Syftet med det första kapitlet, Teoretisk ram och tidigare forskning, är att introducera övergripande synsätt på konsumtion och kommunikation. Därefter följer kapitel 3 Metod där de olika empiriska material som ligger till grund för studien presenteras. Reflektioner kring de val som gjorts och betydelsen av urvalet görs också.

Kapitel fyra, fem och sex är analyser av det insamlade materialet. Redovisningen av resultaten är tematisk. Kapitel fyra handlar om konsumenternas agerande på elmarknaden och kapitel fem om konsumentens bedömning av information. Inom dessa kapitel redovisas först resultaten från enkätundersökningen för att ge en generell bild och överblick. Intressanta resultat och resonemang utvecklas sedan med hjälp av intervjuerna. Kapitel sex bygger på en analys av tre elleverantörers informationsmaterial. Kapitlet ska ses i relation till tidigare avsnitt om konsumentens agerande, behov och åsikter och inte som en generell kartläggning. Rapporten avslutas med en diskussion som relaterar resultaten från tidigare kapitel till frågan om betydelsen av kommunikation som styrmedel.

2 Teoretisk ram och tidigare forskning

I detta kapitel presenteras två huvudsakliga perspektiv inom konsumentforskning. Perspektiven relateras till området konsumenter och el. Därefter dras parallellen till de synsätt som finns på kommunikation och på mottagaren. Synsätten har betydelse för vad som betraktas som konsumtion, konsumentens roll, samt förväntningar på kommunikation.

2.1 Konsumenters agerande

Intresse för konsumenters agerande har funnits länge och teorier kring fenomenet konsumtion har funnits sedan förra sekelskiftet. Förklaringarna till konsumentens preferenser och motiv till agerande har varierat och idag finns en mängd teorier med olika fokus och perspektiv på konsumtion. För att förenkla det kan synsättet på konsumenten och därmed också förklaringar till beteende delas in i två grupper, de som ser konsumenten som aktiv respektive passiv (jfr. Aldridge, 2003; Husz & Lagerkvist, 2001). Den förra gruppen tenderar att se konsumenten som tämligen passiv. Inom tidiga teorier sågs konsumenten som en passiv individ som tillfredställde fysiologiska behov. Detta synsätt kombineras ofta med psykologisk teori om människors biologiska och inneboende naturliga behov. Abraham Maslows (1954) teorier om behov som tillfredsställs efter en rangordning är grunden för detta synsätt. Med dessa synsätt negligeras att sociala och kulturella faktorer har betydelse för konsumtion. I andra teorier anses konsumenten svara på utifrånstyrda intryck till exempel reklam och fördelaktiga erbjudanden, vilket leder till att vissa önskningar och behov tillfredställs. I ett mer kritiskt perspektiv som Frankfurtskolan står för ses konsumenten snarast som manipulerad till att tro att han eller hon har behov. Till dessa synsätt som alla ser konsumenten som passiv kan även teorier som ser konsumenten som en rationell aktör (så kallad *Economic Man*) som syftar till att maximera sin nytta, ofta ekonomisk, med sin konsumtion adderas. Konsumenten kan informeras och upplysas till kunskap om olika val och väljer att agera på ett sätt för att minska kostnader. Konsumenten ses visserligen som mer aktiv men konsumtion betraktas som köp så inköp och köpögonblicket hamnar i fokus för dessa studier (se även Ellegård, 2003: 71-74). Med synsättet följer preferenser för kvantitativa metoder.

Ett kontrasterande synsätt omfattar teorier som snarare betonar konsumenten som ett aktiv subjekt och med en rad olika förklaringar till sitt agerande. En typ av förklaringsmodeller till konsumtionsbeteende lyfter fram social differentiering exempelvis social klass som huvudsakligt motiv. Thorstein Veblen (1899), Georg Simmel (1904) och Pierre Bourdieu (1984) är några av de mest namnkunniga forskarna. Andra forskare har andra förklaringsmodeller. Exempelvis menar Colin Campbell (1987) att konsumtion stimulerar drömmar, fantasier och är en form av nöje i sig. Gemensamt för flera är emellertid de ser konsumenten som aktiva och meningsskapande. Konsumenter ser inte enbart till att vara kostnadseffektiva utan det finns andra skäl till konsumtion exempelvis att det är ett nöje i sig eller att det är

identitetsskapande. Konsumtion betraktas inte heller enbart som köp utan kan bestå av en process som inte nödvändigtvis leder till ett inköp utan konsumtion kan bestå av planering och dagdrömmande. Teorierna är inriktade mot att förstå hur konsumenten skapar mening kring sin konsumtion, en produkt eller tjänst och inte enbart kring ett köp (se t.ex. Henning, 2000). Även användningen av en vara eller tjänst studeras i detta perspektiv (Wilhite et al., 1996; Ellegård, 2003) eller interaktionen kund och tekniskt system (se t.ex. Shove, 2003; Isaksson, 2005). För att förstå en konsument krävs metoder som ger möjlighet för den undersökta att ge uttryck för sina upplevelser, erfarenheter och åsikter utifrån sitt eget perspektiv. Studier med detta perspektiv föredrar därför olika kvalitativa metoder.

2.1.1 Aktiva och passiva konsumenter

Uppdelningen kan tyckas endimensionell och den är förenklad. Syftet med förenklingen är att synliggöra de synsätt som ligger bakom studier av konsumenter och som därigenom har betydelse för resultaten. Bland tidigare studier av elkonsumenten och dennes agerande på elmarknaden dominerar synsätt som utgår från att konsumenten är rationell. Även i vardagens diskurser är det synsättet närvarande. I mediernas rapportering om konsumenters agerande på elmarknaden skrivs att allt fler konsumenter är aktiva på elmarknaden. Konsumenterna definieras utifrån att vara aktiva eller ej aktiva till och med passiva. Till aktivitet räknas, helt i enlighet med synsättet, inköp och i detta fall nytecknande av avtal med en elleverantör. De konsumenter som inte gjort något köp blir därmed betraktade som icke-agerande konsumenter, så kallade passiva konsumenter. Alla kunder med ett tillsvidareavtal med sin elleverantör, vilket är en majoritet av konsumenterna, betraktas således som passiva konsumenter. Förklaringarna till den påstådda passiviteten varierar. Bladh (2007) menar att det beror på att konsumentens ointresse och/eller behov av kunskap och information. För att jämföra olika bolag, bedöma framtidens prisutveckling och för att välja avtalstyp antas kunskap behövas. Man utgår från att konsumenternas beslutsprocess är rationell och följer stegen kunskap och sedan beslut.

Bladh (2007) konstaterar i en enkätundersökning att hushållens agerande varierar och att agerandet skiljer sig mellan olika inkomstklasser. Hushåll med låga inkomster var mer passiva. De hade sämre kunskaper, var mindre intresserade av att byta elbolag och ansåg att de inte fått tillräckligt med information. I studien analyseras även vilka skäl konsumenter har till att inte välja elleverantör. I analysen skiljer han på dimensionerna uppvärmning (fjärrvärme respektive elvärme) samt inkomst (låg respektive hög). När dessa dimensioner kombineras blir det möjligt att skilja mellan fyra kategorier av hushållstyper med olika egenskaper och skäl till att inte agera.

Tabell 1. Skäl till att inte välja elbolag.

	Fjärrvärme	Elvärme
Låg inkomst	Ej intresserad Ej informerad	Elspar istället Ej informerad
Hög inkomst	Ej intresserad Reformen fel	Inte tid Reformen fel

(Källa: Bladh, 2007:58)

Tabell 1 visar att bland de som har fjärrvärme som uppvärmningssystem förekommer skälet "ej intresserad", vilket det inte gör i gruppen som har elvärme. Låg förbrukning antas bidra till ointresse för el. I gruppen med låg inkomst förekommer skälet "ej informerad" vilket det inte gör i gruppen med hög inkomst. Förklaringen till skillnaden antas vara att de med "högre inkomster inte anger sparande som alternativ då deras inkomster inte gör dem så känsliga för prishöjningar" (s. 58). Förklaringar till så kallad aktivitet och passivitet förklaras således huvudsakligen efter ekonomisk rationalitet.

Inom konsumentforskningen finns teorier med andra förklaringar till konsumenters beteende och agerande (se ovan). Det finns betydligt färre studier om elkonsumentens agerande med detta perspektiv. Syftet med denna studie är att försöka förstå konsumenternas sätt att resonera kring sin roll och sitt agerande som elkonsument. Observera att alla är konsumenter oavsett leverantör och avtal. Det finns flera studier som studerar konsumenten som förbrukare av produkten el och konsumentens meningsskapande processer kring detta. Summerton (2004) har särskilt uppmärksammat resurssvaga hushåll på elmarknaden. Hon menar att vissa egenskaper är överrepresenterade bland dem som är aktiva på elmarknaden, nämligen män, äldre än 38, har hög inkomst, heltidsanställda eller egenföretagare och bor i småhus. Dessa konsumenter betraktar hon som de ekonomiskt starka konsumenterna. De ekonomiskt svaga hushållen är de som behöver se över sina elkostnader och avtal, men som inte har möjlighet att agera, vilket resulterar i att de betalar högre priser än de aktiva konsumenterna. Hon efterlyser djupare analyser om hushållens agerande, motiv och strategier som ligger bakom de mönster som framträder vid analys av enkäter. Inkomst är snarast en indikation på levnadsvillkor och därför behövs kunskap och förståelse för hushållens levnadsvillkor, vardagsliv liksom den mening som de tillskriver olika aktiviteter, behövs för att förstå deras agerande.

2.2 Kommunikation och agerande

De kontrasterande synsätten på konsumenten har även en parallell när det gäller synen på kommunikation. I tidiga teorier och kommunikationsmodeller av Laswell (1948) samt Shannon och Weaver (1949) ses kommunikation som en överföring av budskap från sändare till mottagare. Med ett sådant synsätt blir mottagaren en passiv individ och problem i överföringen anses bero på "störningar" som exempelvis budskapets utformning. Det finns även en tendens till övertro på kommunikation som styrmedel. Nyare teorier ser kommunikation som en process och utbyte (se t.ex. Hall, 1991). Med ett

sådant synsätt blir mottagaren av information en aktiv meningsskapande individ som tolkar och gör något av medieinnehållet som han/hon tar del av. I detta perspektiv betonas hur individer och grupper tolkar innehåll i lokala miljöer. Mottagare ses inte som en homogen massa utan som individer med olika behov, förmågor och intresse. För att kommunicera krävs förståelse för mottagarens situation och intressen.

För att studera kommunikationen mellan elleverantör och konsument finns olika strategier. Utifrån perspektivet att kommunikation är överföring studeras informationen och strategier och sedan undersöks effekten bland mottagare. Traditionellt har kvantitativa metoder använts för att undersöka om mottagarna har sett, läst, sparat, förstått eller tagit till sig informationen. Det förekommer även att mottagarnas kunskapsnivå testas för att fastslå effekten av budskap.

Med andra perspektiv på kommunikation följer andra strategier. En är att budskap och information i sig studeras. Budskapets logik, uppbyggnad och relation till mediet analyseras. Det finns en rad olika metoder att använda för att analysera budskap. Exempelvis har Lindstedt och Mårdsjö (2001) använt sig av en så kallad argumentationsanalys för att studera två elleverantörers kampanjer. Analysen fokuserar på budskapet i sig och mindre eller inte alls på mottagarens tolkning och förståelse av budskapet.

En tredje strategi är att, i likhet med den första strategin, ge mottagaren möjlighet att ge uttryck för sin åsikt. Det kan göras genom intervjuer där mottagare ges större möjlighet än i en enkät att tala utifrån sin livsvärld. En studie av åsikterna kan vara tillräcklig i sig men den kan också relateras till en analys av informationen mottagaren tagit del av.

I denna studie är utgångspunkten konsumenterna eller mottagarna. Studien kommer att fokusera på dem och deras behov. Det innebär att de kommer att få möjlighet att tala om sina behov först. Grupper med olika behov kommer att identifieras. Analysen av information kommer framförallt att göras utifrån hur den möter dessa gruppers behov.

För att beskriva elleverantörernas kommunikation med konsumenter kommer de kanaler och budskap de använder sig av att analyseras. Analyser av budskap kan göras på olika sätt. I denna studie beskrivs budskapen i sig och de har sedan beskrivits som i huvudsak ekonomiska, juridiska, etiskt eller filantropiska budskap (se Fredriksson, 2008). Ekonomisk retorik är inriktad på priset på produkter, kvalité, organisation, resultat m.m. Juridisk retorik är inriktad mot lagstiftning och företagets relation och efterlevnad av den. Etisk retorik syftar till att lyfta fram moraliska aspekter av företaget medan filantropi snarare är inriktad mot livskvalité exempelvis stöd till välgörande ändamål. Fredriksson använder dessa kategorier för att analysera olika företags och branschers retorik. För denna studie används kategorierna för att tydliggöra vilken eventuell inriktning elleverantörerna har på sin retorik till kunderna.

3 Metod

För att undersöka konsumentens agerande på den fria elmarknaden har flera empiriska material samlats in och analyserats. Så väl primär som sekundärmaterial har använts. När det gäller sekundärdata har befintlig statistik från Statistiska Centralbyrån (SCB) samt från Energimyndigheten om konsumenters byte av elleverantör bearbetats och analyserats. Dessa data bidrar till att ge en bakgrundsförståelse för generella mönster av agerande.

Denna studie bygger huvudsakligen på primärdata av olika slag. Först har en kvantitativ studie i form av en enkätundersökning genomförts. Denna studie ger kunskap om olika konsumenters agerande, motiv till agerandet, användning av information samt åsikter om information och elleverantörer.

Kvalitativt material har samlats in i form av samtalsintervjuer med tio hushåll. Intervjuerna syftar till att ge fördjupad kunskap om hur hushåll resonerar kring sitt val av elleverantör, val av avtal, sitt eget beteende samt information.

Därutöver har informations- och marknadsföringsmaterial från tre elleverantörer analyserats. Analysen bidrar med kunskap om företagens information och relateras till konsumenternas behov och åsikter.

Studien inleddes med enkätstudien och därefter genomfördes samtalsintervjuer. Syftet var att enkätstudien skulle bidra med kunskap om övergripande mönster kring hur hushåll agerar och vad de anser om information samt att genom enkäten identifiera särskilt intressanta hushåll att intervjua. Enkäterna har använts vid intervjuerna för att få fördjupad kunskap om hur de svarat på frågorna och resonerat. Analysen av elleverantörernas informationsmaterial har genomförts sist. Resultatet från intervjuerna har identifierat elleverantörer och frågeställningarna som analysen bygger på.

3.1 Enkätstudien

Enkätstudien har genomförts inom det större projektet *Energikonsumtion och köpbeslut – styrande faktorer och agerande* varför urval och frågeteman är underlag för två delprojekt. Nedan beskrivs de teman som varit utgångspunkt för denna studie samt urval.

3.1.1 Utformning av enkät

Enkäten innehåller fem teman; uppvärmning, elleverantör-information, vitvaror, eget agerande samt bakgrund/förutsättningar. Temat om uppvärmning handlar om de förutsättningar husägaren har när det gäller uppvärmning, vilka åtgärder de har gjort på uppvärmningssystem samt huset. Resultat och analys av temat redovisas i Att värma bostäder, påverkansfaktorer och beslut (Jørgensen 2009). Temat elleverantör-information handlar om val av elleverantör, åsikter om den valda

elleverantören, källor för information om el, åsikter om informationen samt förtroende för olika källor. Temat om vitvaror redovisas och analyseras i Att värma bostäder, påverkansfaktorer och beslut (Jørgensen 2009). Temat eget agerande handlar om hur konsumentens förbrukning, tankar kring förbrukning av el och värme. Temat analyseras delvis i denna studie och delvis i Jørgensen (2009). När det gäller bakgrundsvariabler har kön, ålder, hushållssammansättning, hushållsinkomst, utbildning använts.

Olika typer av frågor har använts i enkäten. För frågor om attityd till källor och åsikter om information har femgradiga Likert-skalar använts. Vid frågor om motiv till agerande har frågor med öppna svarsalternativ använts för att i så stor utsträckning som möjligt fånga konsumentens åsikter.

Enkäterna har skickats ut per post med färdigfrankerade svarskuvert. Alla respondenter har utlovats en trisslott när de svarat, vilka också skickats ut.

Enkäterna har bearbetats med hjälp av statistikprogrammet SPSS Statistics och framförallt har olika deskriptiva analyser använts eftersom syftet var att ge en överblick och indikation på resonemang och beteende som sedan skulle följas upp i en intervju.

3.1.2 Urval

För det första har enbart hushåll som bor i småhus deltagit i studien. De har helhetsansvar för beslutsfattande kring el dvs. de måste själva fatta beslut om leverantör och avtal. Hushåll i tre bostadsområden har valts ut. Bostadsområdena finns i två städer i södra Sverige. Skillnaden mellan bostadsområdena är husens byggnadsår, ursprungliga konstruktion och uppvärmningssystem.

Tabell 2. Procentuell fördelning av antal småhus efter använda uppvärmningssätt 2006.

Uppvärmningssätt	Procent
Endast olja	4
Olja och biobränsle	..
Endast el	33
El och biobränsle	24
El och olja	3
Endast biobränsle	9
Fjärrvärme	9
Berg/jord/sjövärmepump	7
Berg/jord/sjövärmepump + el och biobränsle	4
Annat	8
Procent/antal småhus	100

(Källa: SCB Rapport EN16SM0704, tablå 5, s. 10)

Tabell 2 visar fördelningen av småhus i Sverige med olika uppvärmningssystem. Största andelen av hushållen i småhus har endast el (33 procent). Lägger man till de småhushushåll som kombinerar el med biobränsle och olja blir det två tredjedelar (60 procent) av husen som använder el för uppvärmning helt och hållet eller delvis. Ungefär lika stora andelar i småhus har fjärrvärme, biobränsle eller berg/jord/sjövärmepump och fyra procent har olja som uppvärmning.

Målet för urvalet i den här studien är inte att det ska vara representativt i bemärkelsen att det motsvarar ett stickprov av småhus med olika uppvärmningssystem. Syftet för hela projektet är att det ska finnas en variation i ursprungligt uppvärmningssystem, men att hushållen även när det gäller sitt hus ska ha olika förutsättningar. Byggnadskonstruktion, storlek, utformning utgör förutsättningar för de boendes agerande. Det har inte varit praktiskt möjligt att välja hushåll enbart efter vilket nuvarande uppvärmningssystem de har. Register över detta saknas och energiföretagens kundregister är inte tillgängliga för utomstående. Urvalet har gjorts utifrån bostadsområden med olika förutsättningar. I urvalet ingår följande områden:

- Ett bostadsområde med hus byggda på 1960- eller 1970-talen, där husen hela tiden varit uppkopplade på fjärrvärmesystemet (Bostadsområde 1).
- Ett bostadsområde med hus byggda på 1970 eller 1980-talet, där husen ursprungligen har värmts upp med direktverkande el (Bostadsområde 2).
- Ett äldre bostadsområde med hus byggda på 1930- eller 1940-talen, där husen ursprungligen haft ett vattenburet uppvärmningssystem med vedpanna/oljepanna som värmekälla (Bostadsområde 3).

Urvalet innebär att boende i de olika områdena har olika ursprungliga uppvärmningssystem och idag har de fjärrvärme, direktverkande el eller annat. De har således olika förutsättningar och förbrukning av el. De boende i hus med fjärrvärme använder endast hushållsel, medan de med direktverkande el använder el såväl för uppvärmning som hushållsel. Urvalet möjliggör jämförelser mellan hur hushåll med olika förbrukning och förutsättningar resonerar samt hur de väljer att agera.

Samtliga hushåll bor i städer, vilket kan ha betydelse för hur de resonerar kring el och elleverantör. I något fall har en intervjuperson haft en fritidsbostad och vid valet av elleverantör fanns preferenser som särskilt gällde det huset. I denna studie ligger emellertid fokus på resonemang kring permanentbostaden.

Det totala urvalet av hushåll till enkäten är 302 stycken hushåll och de fördelar sig på tre olika bostadsområden. Av dessa har 196 svarat på enkäten, vilket motsvarar en svarsfrekvens på 65 procent. Andelen som har svarat är hög jämfört med andra studier. Det finns flera förklaringar till den höga svarsfrekvensen, dels att ämnet är engagerande för respondenterna, dels att belöningen i form av en trisslott anses attraktiv i förhållande till arbetsinsatsen att fylla i enkäten. När det gäller det sistnämnda motivet kan

man även konstatera att kvaliteten på enkäterna är hög och att det interna bortfallet över lag är lågt. Man kan inte misstänka att respondenterna hastat med sina svar för att få belöningen i form av en trisslott.

Tabell 3. Urval och svarsfrekvens fördelat efter bostadsområde.

Bostadsområde	Urval (antal)	Andel svar av total (%)	Svarsfrekvens (%)
1	105	35	68
2	98	34	68
3	99	31	62
Totalt	302	100 (N=196)	65

Av tabell 3 framgår att svarsfrekvensen skiljer sig något mellan bostadsområdena. Högst svarsfrekvens finner man i område 1 med fjärrvärme och område 2 med direktverkande el. Lägre svarsfrekvens finner man i område 3 med fjärrvärme samt andra typer av uppvärmningssystem. I enkäterna frågade vi även om respondenten ville delta i en intervju och samma mönster fanns mellan områdena. Intresset att delta i en intervju var högre i området med direktverkande el och lägst i område 3 med fjärrvärme. Vi tolkar det som att frågan är aktuell, relevant och anser att man kan bidra till temat. Några respondenter från område 3 ringdes upp och tillfrågades om de ville delta i en intervju utan att de själva anmält intresse i enkäten, men samtliga av dem avböjde.

Största andelen av hushållen i studien har direktverkande el. En stor andel har fjärrvärme och färre har andra uppvärmningssystem. Bland dessa återfinns hushåll som har oljepanna, pelletspanna och jordvärme. Jämfört med andelen i Sverige som helhet är andelen i denna studie mindre. En naturlig förklaring till detta är att urvalet är gjort i städer där fjärrvärme är utbyggd samt att hus med oljeeldning är vanligast på landsbygden.

I brevet till respondenterna önskade vi att den person i hushållet som hade ansvar för frågor om uppvärmning och el besvarade enkäten. Majoriteten av respondenterna är män (74 %). Vid intervjuerna visade det sig att i hushåll med två vuxna (man och kvinna) var det mannen som hade ansvar för frågor om uppvärmning och el. Ansvar för el och uppvärmning tycks vara uppdelat efter traditionella könsroller.

Åldern på respondenterna varierar från 31 år till 89 år. Största delen av respondenterna är mellan 45 och 65 år (52 %), en tredjedel (30 %) är pensionärer och endast 8 % är under 25 år.

En stor del av hushållen som deltar i studien är relativt små jämfört med vad som är vanligt för småhus. Mer än hälften (62 %) av hushållen består av en till två personer. Medelvärde i studien är 2,45. Vid en jämförelse med verktyget Mosaic för livstilssegmentering där 300 variabler bland annat från SCB används för att beskriva olika kundsegment är små hushåll typiska för dessa bostadsområden (www.experian.se). Således är respondenterna, i det avseendet, typiska för de områden vi valt.

Hushållens sammanlagda månadsinkomst före skatt med olika typer av bidrag varierar från under 30 000 till över 76 000 kronor per månad. Största andelen 34 % har en månadsinkomst mellan 46 000 kronor och 60 000 kronor. De allra flesta har en månadsinkomst under 76 000 kronor.

3.2 Intervjustudien

3.2.1 Val av intervjupersoner

Intervjuer har genomförts med 10 hushåll som ingått i enkätstudien. Redan när enkäten skickades ut kunde respondenter ange om de ville delta i en intervju. Gensvaret var positivt och fler angav att de ville intervjuas än vad som var möjligt att genomföra inom båda projekten så ett urval har skett. Urvalet är ett kriterieurval (jfr. Patton, 1993), vilket innebär att några utvalda egenskaper ska vara uppfyllda för att komma ifråga för urvalet. Urvalet kan även beskrivas som ett strategiskt urval (jfr. Patton, 1993) d.v.s. de valda egenskaperna ska det finnas så stor variation som möjligt. Syftet är att få tala med olika intervjupersoner när det gäller utvalda egenskaper så att de kan bidra med olika resonemang och åsikter.

Det första urvalskriteriet var att intervjupersonerna skulle ha olika förutsättningar för sin elkonsumtion. Därför har intervjupersoner valts från de tre olika områdena som ingick i enkätstudien. Dessutom har intervjupersoner valts utifrån hur de agerat på elmarknaden. Intervjupersoner har valts för att de har bytt leverantör, eller för att de har bytt avtal eller för att de inte gjort något. I enkäten har de dels svarat på vilken leverantör man har, men också vilken typ av avtal. Urvalsförfarandet innebär att vi har grundläggande kunskap om intervjupersoner, men att de under intervjun har fått möjlighet att vidareutveckla sina svar.

Tabell 4. Faktiskt urval av intervjupersoner.

uppvärmningssystem	aktivitet (bytt leverantör, tecknat avtal, inget)	elleverantör
direktverkande el	avtal	Öresundskraft
direktverkande el	bytt leverantör + avtal	Fortum
direktverkande el + värmepump	bytt leverantör + avtal	Fortum
direktverkande el	bytt leverantör+ avtal	Kraft & Kultur
direktverkande el	avtal	Öresundskraft
fjärrvärme	inget	Eon
direktverkande el	avtal	Fortum
fjärrvärme	inget	Eon
fjärrvärme	avtal	Öresundskraft
fjärrvärme	avtal	Öresundskraft

Utöver dessa skillnader finns det givetvis en mängd andra egenskaper som gör att intervjupersonerna är olika, exempelvis ålder, hushållsstorlek, bostadsort, hushållsinkomst och utbildning. Dessa har emellertid inte varit kriterier för urvalet. I tabellen nedan ges en översikt över de intervjupersoner som ingår i studien.

Alla intervjupersoner som kontaktades var positiva och valde att delta i intervjun. Intervjuerna genomfördes i oktober 2007. Tiden för intervjuer kan ha betydelse för temat. I detta fall hade det börjat bli kallt och mörkt. Statistik över hushållens agerande (se Kapitel 4) visar att fler byten och tecknande av avtal görs under vinterhalvåret. För de flesta intervjupersoner hade frågan om uppvärmning aktualiserats inte minst genom att det var för kallt för att ha värmen avstängd.

3.2.2 Intervjuguiden

Intervjuguiden har varit gemensam för denna studie och Att värma bostäder, påverkansfaktorer och beslut (Jørgensen 2009), vilket innebär att intervjuguiden täcker fler teman än agerande på elmarknaden. Det finns flera fördelar med samordningen. För det första är agerandet på elmarknaden relaterat till de förutsättningar hushållet har när det gäller uppvärmning, särskilt för de hushåll som har direktverkande el. När det gäller hushåll med andra förutsättningar visade det sig att även de betraktar uppvärmning och el som ett sammanhängande tema, men de har olika teknik och typ av leverantörer. För det andra är intervjupersonernas resonemang om el och uppvärmning är sammanvävda och det kan bli en konstlad uppdelning att skilja det ena från det andra. Den kritik som kan riktas mot detta är att intervjuerna blir omfattande, men i detta fall har det snarare varit en fördel än en nackdel.

I intervjun tas samma teman upp som i enkäten, däremot användes andra frågor för att få intervjupersonerna att utveckla sina svar och föra längre resonemang. Intervjuguiden har anpassats till varje intervju, till intervjupersonens språk samt till samtalets karaktär och utveckling. Alla teman har täckts in i alla intervjuer men intervjupersonerna har olika mycket att bidra med till varje tema.

Intrycket från intervjuerna är att intervjupersonen ansett att ämnet i sig har varit lätt att tala om. Det är ingen intervjuperson som sagt att de inte har något att bidra med eller inte vet. Men en del har uttryckligen talat om att de skulle kunna veta mer, men att de inte varit intresserade eller orkat sätta sig in i vissa frågor. Vi uppfattar därför inte att ämnet eller intervjun i sig är uppfordrande eller känsligt.

3.2.3 Genomförande

Intervjupersonerna kontaktades per telefon och tid för intervjun bokades. Intervjuerna genomfördes i intervjupersonernas hem. I metodlitteratur förespråkas att intervjuer genomförs på en neutral plats och att platsen är naturlig för ämnet som ska diskuteras. I vårt fall är hemmet en naturlig plats för intervjutemat. Uppvärmning och el gäller det privata livet och hemmet är

den plats som ska värmas och där el förbrukas. I flera intervjuer kunde intervjupersonerna visa på olika uppvärmningslösningar i huset, de påmindes om förändringar de gjort och flera intervjupersoner hämtade olika typer av material som stöd för minnet. De allra flesta intervjupersonerna hade lagt fram eller hämtade pärmar med räkningar och uppgifter om sin elleverantör när vi talade om detta. Några intervjupersoner kopplade upp sig, visade sidor och sajter som de ansåg intressanta. Hemmet var på så sätt inte bara en plats där intervjupersonerna kände sig bekväma utan också en plats där de hade tillgång till rekvisita som bidrog till att berika och utveckla intervjuerna.

Vid ett par intervjuer deltog två intervjupersoner. En av personerna hade avtalat att ta emot oss och vara med i intervjun men när vi var på plats blev ytterligare medlemmar i hushållet intresserade och deltog i intervjun. I båda dessa fall är det mannen som avtalat tid samt tog emot och kvinnan som anslöt när vi kom. Deras roller i intervjun speglar ansvarsuppdeleningen för uppvärmnings- och elfrågor. Det var mannen som svarade på frågor och resonerade och kvinnan som bidrog med kommentarer.

Intervjuerna varade mellan fyrtiofem minuter och drygt en timme. De har spelats in och transkriberats i sin helhet. Intervjuerna har bearbetats med hjälp av programmet NU*DIST. Först har teman skapats utifrån teori och läsning av intervjuerna dvs. så väl teoretiska konstruktioner som in-vivo kodningar (Strauss, 1987 i Coffey & Atkinson, 1996) har använts. Teman har således skapats så väl utifrån de på förhand valda koder som utifrån intervjuutsagorna. Därefter har text i intervjuerna markerats och sorterats in under dessa teman. Varje tema har sedan lästs, delats upp ytterligare för att finna mönster, motsättningar eller intressanta resonemang. Programmet kan användas på olika sätt, men för den här analysen har det använts för att sortera texten i teman.

3.3 Tre elleverantörer

För att skapa en bild av den information som konsumenten möts av från sin elleverantör har informations- och marknadsföringsmaterial från tre elleverantörer samlats in och analyserats. Detta material är inte det enda som möter konsumenten utan de omges av en mängd budskap och källor. Elleverantörernas material har emellertid valts för att det är en kontinuerlig och viktig informationskälla (se Kapitel 5) samt att det är betydelsen av deras information som står i fokus för den här studien.

3.3.1 Val av leverantörer

Företagen har valts genom ett strategiskt urval (Patton, 1993). Elleverantörerna är olika men har valts för att de har olika relation till sina kunder och de har olika förtroende. Den relation kunden kan ha till elleverantören skiljer sig åt. Relationen kan beskrivas som ett antal bindningar. Alla kunder har en juridisk bindning till sin elleverantör, man har någon form av avtal. Därutöver kan kunden ha ekonomiska, teknologiska, geografiska, tidsmässiga, kunskapsmässiga, sociala, kulturella, ideologiska samt psykologiska bindningar till elleverantören (Liljander och Strandvik 1995 i Nyberg 2002). Bindningarna innebär att kunden har olika relation till sin

leverantör och det kan också innebära att de har fler eller färre kontakter med sin leverantör. Därmed har de möjlighet att ta del av mer eller mindre information från sin leverantör och bindningarna kan även ha betydelse för hur de värderar informationen. I en studie av Bergmash och Strid (2004) där de studerar de energitjänster som erbjuds, konstaterar de att företagen betonar att företagen anser att det är viktigt att skapa förtroende och långsiktiga relationer till kunderna samt att fokus flyttas från pris. Studien gäller företagskunder, men samma tendens kan även finnas till privatkunder. De tre elleverantörer som valts ut är Öresundskraft, Eon och GodEl.

Öresundskraft är framförallt en regional/lokal leverantör. Kunden kan ha många bindningar till Öresundskraft eftersom de erbjuder flera tjänster. Öresundskraft är ett kommunalt bolag som bolagiserats och de erbjuder elnät, el, fjärrvärmenät, fjärrvärme, naturgas, fordonsgas, bredband, hantverkstjänster och fakturerar även flera kommunala tjänster som vatten och sophämtning. Kunden kan välja mellan avtal med olika bindningstid. Det innebär att en helkund har bindningar till företaget inom flera områden el och/eller värme, drivmedel till bilen, hantverkshjälp samt betalar räkningar till företaget. Den kund som har valt andra leverantörer har ändå kvar Öresundskraft på områden där de inte kan välja någon annan (elnät och/eller fjärrvärmenät samt faktura). På så sätt finns flera ofrivilliga bindningar.

Eon är ett av de tre största elbolagen i Sverige och agerar på hela den svenska marknaden. De konsumenter som ingår i denna studie har flera bindningar till Eon, men färre än vad Öresundskrafts kunder har. Eon är framförallt en el- och värmeleverantör och erbjuder elnät, el, fjärrvärmenät, fjärrvärme, naturgas och fordonsgas. Den kund med flest bindningar, helkunden, är den som har samtliga dessa tjänster. Den kund med minst bindningar är den som endast köper el. Eon erbjuder, utöver avtal med olika bindningstid även klimatvänlig el. I en studie av Lindén och Klintman (2003) har konsumenters preferenser för och val av gröna alternativ som grön el studerats. Lindén och Klintman konstaterar att viljan att köpa grön el till ett högre pris än annan el främst varit tilltalande för en liten och redan engagerad och intresserad grupp av konsumenter. De gör den extra insatsen i form av ansträngning och betalar mer för att skilja sig från mängden av konsumenter. Eon erbjuder ett alternativ som kan skapa ideologiska bindningar.

GodEl är ett relativt nytt elbolag. Företaget är helägt av ett holdingbolag som i sin tur ägs av stiftelsen GoodCause. GodEl startades år 2005 "för att ge bra pris till kunderna och skänka avkastningen från verksamheten till välgörande ändamål" (www.godel.se). Ett startbidrag på 11 Mkr erhöles från donatorer (Karl-Johan Persson, Stichting af Jochnick, Stefan Krook, Per Ludvigsson och Catella). Stiftelseformen är enligt GodEl ett sätt att garantera att verksamheten styrs och drivs utifrån visionen snarare än av privata ägarintressen. Visionen med verksamheten är att kunna skänka 100 Mkr per år till välgörande ändamål. Under 2008 har 2,2 miljoner delats ut och tidigare år har utdelningen varit tämligen begränsad. På sikt är visionen att driva fler bolag med samma grundkoncept som GodEl. Företaget erbjuder endast el. Möjligheten finns att välja el som är märkt Bra miljöval. Kunden har inte geografiska eller teknologiska bindningar till företaget. Däremot är GodEl det

första och enda företaget på marknaden som har som mål att skänka pengar till välgörande ändamål. Möjligheten finns att detta kan skapa andra bindningar till kunden, exempelvis ideologiska för att kundens personliga värderingar överensstämmer med företagets.

Förutom mängden och karaktären på bindningarna till elleverantören finns en rad andra skillnader mellan företagen. En skillnad som har betydelse för kommunikation är den inställning i form av förtroende som konsumenterna har till elleverantören. Vid förtroendemätningar av Svenskt Kvalitetsindex (se vidare avsnitt 5.1) har det visat sig att svenska konsumenter har lägst förtroende för de tre stora elleverantörerna och att de har högst förtroende för mindre och lokala elleverantörer. De tre valda elleverantörerna har även olika förtroendekapital. Eon tillhör de som generellt har lågt förtroendekapital, Öresundskraft placerar sig i ett mellanskikt. GodEl har endast varit med i den senaste mätningen (2008) och placerar sig där i topp¹. GodEl själva refererar till mätningar av konsumentpreferenser genomförda av konsultföretaget Nordisk Mediaanalys (pressmeddelande 2007-11-27). Enligt dessa mätningar skulle GodEls kunder vara mest nöjda med sitt val av elleverantör, 90 procent skulle välja GodEl igen om de skulle välja elleverantör. Motsvarande siffror för Eon och Öresundskraft är 40 respektive 39 procent.

3.3.2 Analys av informations- och marknadsföringsmaterial

Det material som befintliga och presumtiva kunder möts av har analyserats. Först har de olika kanaler som elbolagen använder sig av identifierats. För att få kunskap om det har de olika företagen kontaktats och den med ansvar för kommunikation med kunder har valts för att svara på frågor. Företagsrepresentanterna har således olika titlar exempelvis marknadschef, informationschef respektive VD. De har valt att besvara frågor på olika sätt. En representant från Öresundskraft har intervjuats, representanten från Eon valde att besvara frågor i e-post och GodEl per telefon. Konsekvensen blir att uppgifter om Eon blir mer översiktliga. Representanterna från alla tre bolagen har lämnat exempel på de nyhetsbrev de skickar till sina kunder och Öresundskraft har även lämnat exempel på andra trycksaker. Syftet med studien är inte att analysera de olika företagens strategier i sig men informationen om kanaler och budskap kan ändå vara känslig av konkurrensskäl och av den anledningen kan det finnas aktiviteter och kanaler som de inte velat tala om. Exempelvis kan det finnas samarbeten med partners som inte tagits upp. Det innebär att beskrivningen av de tre företagens kanaler och kontaktvägar inte är heltäckande men tillräcklig för att ge en indikation om vilka kanaler som finns och budskapen i en del av dessa är tillgängliga för en utomstående. För samtliga tre företag har hemsidan studerats och den information de skickar ut med elräkningen. Konsumenterna angav själva att detta var de viktigaste kontaktvägarna. Även i tidigare studier av konsumenter konstateras att elräkningen är hushållens huvudsakliga informationskälla när det gäller elförbrukning (se Bladh 2007).

¹ Svenskt Kvalitetsindex (SKI) senaste rapporter är inte offentliga och tillgängliga för forskare. Endast undersökningen från 2006 är offentlig. Tendenser och huvudresultat presenteras via pressmeddelanden och hemsida. Via dessa och andrahandskällor har tendenserna från rapporten kunnat kontrolleras och de kan verifieras även i senare mätningar.

Därutöver har olika typer av material analyserats beroende på vad elleverantörerna använder sig av. Så väl tryckt skriftligt material som visuellt material ingår i analysen. I analysen (se Kapitel 6) beskrivs närmare vad de olika bolagen använt sig av för kanaler och budskap.

Analysen av budskap kan beskrivas som en form av sociologisk textanalys. En sådan är uppbyggd kring frågor som riktas till "texten" och fokuserar framförallt på innehållsmässiga aspekter. Huvudbudskap, underordnade budskap och typ av information har analyserats och definierats (jfr. avsnitt 2.2). Därefter har budskapens och informationens överensstämmelse med konsumenternas motiv till agerande (se Kapitel 4), budskapen i relation till konsumenternas åsikter om informationen (Kapitel 5) analyserats.

4 Agerande på elmarknaden

I detta kapitel beskrivs och analyseras konsumenternas agerande på elmarknaden. Först redovisas statistik över svenska hushålls agerande på elmarknaden i form av byte av elleverantör och tecknande av avtal. Därefter redovisas resultaten från enkätstudien. Först hur de agerat samt motiv. Resultatet från intervjustudien redovisas därefter i form av utvecklade resonemang om agerandet och motiv till agerandet.

I juni 2007 uppgick antalet hushållskunder som bytt elleverantör till 33 535, dvs. knappt en procent av fem miljoner hushåll i landet. Av elmarknadens aktiva kunder är hushållen den största kategorin. Under en tolv månadersperiod från juli 2006 till och med juni 2007 genomfördes drygt 400 000 byten. Antalet byten av elleverantör varierar kraftigt över årets månader. Exempelvis bytte 23 637 hushåll elleverantör i juli 2006 jämfört med den högsta siffran 45 344 hushåll som bytte leverantör i januari 2007. Fluktuationer i byten av elleverantör under året visar att aktiviteten är högst under vinterhalvåret och lägst under sommarmånaderna.

Tabell 5. Hushållskunder och antal leverantörsbyten per tolv månadersperioder och uppskattad årsvolym, GWh, samt förändring i procent för tiden 1 juli 2004 till 30 juni 2007.

	juli 04- juni 05	juli 05- juni 06	juli 06- juni 07	juli 07- dec 07
Antal byten	313 499	277 256	407 933	197 004
Förändring %		- 12	+ 47	
Volym (GWh)	3 103	2 693	3 957	1 550

(Källa: SCB)

Från 2004 till 2007 kan en svag ökning av byten noteras och andelen har ökat för att under hela 2007 vara cirka 11 procent (SCB, 2008). I en undersökning av Svenskt Kvalitetsindex (SKI) konstateras att drygt 60 procent av alla elkunder har samma elleverantör som nätbolag. Statistiken ovan visar dock endast antal byten och inte hur många hushåll som bytt under ett år. Ett hushåll kan ha bytt leverantör flera gånger under ett år och hushåll kan ha bytt avtal hos en och samma leverantör. För att undersöka hur agerandet förändras behöver man även undersöka vilken typ av elavtal hushållen tecknar med sin elleverantör.

Det senaste årets statistik visar att hushållskunder förändrat sitt val av avtal med sin elleverantör. De hushållskunder som väljer rörligt avtal eller avtal på minst tre år ökar, medan kunder med tillsvidarepris minskat från 49 procent

till 44 procent (Energimyndigheten, 2007-06-08). Under åren med avreglerad elmarknad har inte bara elkunders möjlighet att byta elleverantör införts. De flesta elhandelsbolag erbjuder numera kunder el genom olika typer av avtal. Prisskillnader mellan elbolagen har ändrats och ökat något mellan avtalstyper.

I enkäten tillfrågades hushållen om de bytt leverantör eller tecknat avtal. 70 procent av hushållen svarade att de varken bytt leverantör eller tecknat avtal. Således är det endast 30 procent av de tillfrågade som har agerat på elmarknaden. I en senare undersökning av SCB (Omförhandling och byten av elavtal 2007) anges andelen kunder som bytt leverantör och/eller avtal vara något högre 31 procent. Tabell 6 visar hur hushållen i denna studie med olika uppvärmningssystem agerat. I tabellen görs endast åtskillnad mellan de som valt leverantör och/eller avtal och de som inte gjort något av det.

Tabell 6. Agerande på elmarknaden uppdelat efter hushållets uppvärmningssystem (andel i procent).

Uppvärmningssystem	Valt elleverantör och/eller valt avtal	Behållit leverantör och tillsvidareavtal	Totalt
Fjärrvärme	59	41	100
Direktverkande el	83	17	100
Annat uppvärmningssystem*	91	9	100

* oljepanna, pelletspanna, jordvärme m.m.

Tabellen visar att de hushåll som har annat uppvärmningssystem är de som varit mest aktiva på elmarknaden. En högre andel av dessa hushåll har valt elleverantör eller tecknat avtal än de hushåll som har fjärrvärme eller direktverkande el. Hushåll i småhus inom kategorin annat uppvärmningssystem är de som har eget ansvar för uppvärmning och uppvärmningssystemet. Även bland hushållen med direktverkande el är andelen aktiva konsumenter hög. Andelen icke agerande är högst bland hushållen med fjärrvärme, dvs. de som endast köper hushållsel.

Hushållen som ingår i studien har antingen Eon eller Öresundskraft som nätleverantör. Däremot finns det en variation bland, vilka bolag de valt som elleverantör (tabell 7). Majoriteten, nästan två tredjedelar, av hushållen i studien har Öresundskraft som elleverantör. En fjärdedel av hushållen har Eon som elleverantör. Endast 7 procent har andra bolag och bland dessa återfinns så väl stora bolag, Vattenfall, som betydligt mindre, bland annat Telge Energi.

Tabell 7. Val av elleverantör.

Bolag	Andel i procent
Öresundskraft	63
Eon	24
Fortum	3
Kraft & Kultur	2
Vattenfall	2
GodEl	2
Telge Energi	1
Österlenkraft	1
Annat t.ex. Mälarenergi, Energi Sverige, Elverket	2
Totalt	100

Sambandet mellan nätleverantör och elleverantör finns och ligger över genomsnittet för Sverige (60 %). Tabell 8 visar att 96 procent av de boende i området (1) där Öresundskraft är nätleverantör även har Öresundskraft som elleverantör. I område 2 där Öresundskraft också är nätleverantör har 85 procent Öresundskraft som elleverantör. I område 3 där Eon är nätleverantör har majoriteten av hushållen, 75 procent även Eon som elleverantör.

Tabell 8. Val av elleverantör uppdelat efter bostadsområde (procent).

	Bostadsområde 1	Bostadsområde 2	Bostadsområde 3
Öresundskraft	96	85	5
Eon	2	3	75
Annat bolag	2	12	20
Totalt	100	100	100

Av tabell 8 framgår flera intressanta skillnader mellan områdena. I område 1 och 2 är Öresundskraft nätleverantör, men andelen som har Öresundskraft som elleverantör skiljer sig mellan områdena. I område 2 är det en betydligt större andel hushåll som har andra elbolag som elleverantör jämfört med område 1. Det finns två skillnader mellan dessa områden. De har dels olika uppvärmningssystem, vilket gör att användningen av el skiljer sig åt. Område 1 är ett område med olika uppvärmningssystem, men fjärrvärme dominerar, medan de har direktverkande el i område 2. Öresundskraft som dominerar som leverantör i område 1 erbjuder en rad tjänster, vilket kan bidra till att hushållen väljer en totalleverantör.

I område 3 där Eon är nätleverantör har 75 procent av hushållen även Eon som elleverantör. Bland dessa hushåll finns flera som har fjärrvärme och i dessa fall är Eon leverantör av elnät och fjärrvärme. En betydligt lägre andel hushåll än i de båda andra områdena väljer en och samma bolag för nät och el. Bland hushållen i område 3 är det en betydligt högre andel som valt andra elbolag. Dessutom är variationen mellan olika bolag större.

I en tidigare undersökning av kunders lojalitet till sitt Elbolag som genomförts av Svenskt Kvalitetsindex fanns resultat som pekade på att kundnöjdheten var lägre för de stora elbolagen och att lojaliteten till dem var betydligt lägre än för små bolag. Resultaten ovan kan ses som en indikation på att lojaliteten är betydligt större bland dem som har Öresundskraft som nätleverantör än bland dem som har Eon som nätleverantör. Tabellen ovan visar att det är få hushåll som bytt från den elnäts- och elleverantör som man hade när elmarknaden avreglerades.

4.1 Att välja elleverantör och avtal

Hushållen tillfrågades om motiv till sitt agerande. Bland dem som angivit att de agerat hade majoriteten bundit sina avtal. Frågan var öppen så respondenterna har själva formulerat motiv och de har därefter kategoriserats. Det går att urskilja fyra huvudkategorier av motiv till att hushållen bytt elleverantör och/eller bundit sitt avtal. En kategori handlar om trygghet och omfattar svar som handlar om att det anses "tryggare" med ett fast avtal, att man vill "ha koll på sina kostnader", att "slippa obehagliga överraskningar" etc. En annan kategori handlar om att "undvika högt pris". I denna grupp finns alla de motiv som handlar om högre elpriser och indikerar att dessa hushåll resonerat och agerat utifrån att de tror att priserna på el kommer att fortsätta stiga. Däremot är de, till skillnad mot den första kategorin fokuserade på att få ett bra pris snarare än att skapa trygghet eller undvika otrygghet. En tredje kategori av motiv handlar om att de agerat för att *sänka* kostnaderna för el eller till och med att det finns vinster att göra med att agera. För dessa hushåll ses agerandet som en positiv belöning snarare än att skapa trygghet eller försäkra sig om att ett bra pris i relation till framtiden. Dessa motiv är mer fokuserade på här och nu, att få bästa möjliga avtal. Den sista kategorin av motiv handlar om att hushållet motiverar sitt val av elleverantör, att vara kvar, men skriva avtal med att man är nöjd med elleverantören. Tre av motiven till agerandet handlar om pris och går ut på att undvika negativa konsekvenser i form av högre pris eller få ett bra pris. Det är dessutom majoriteten, över 90 procent av hushållen som agerar utifrån ekonomiska motiv. Endast en anger annat alternativ och det är missnöje med nätleverantören, kunden anger att de har gjort ett aktivt val för att undvika samma elleverantör. Ingen av de tillfrågade har angivit att de valt en elleverantör på grund av att de lyfter fram andra värden trots att leverantörer så som finns bland elleverantörerna.

Tabell 9. Hushållens motiv till att välja elleverantör och/eller avtal.

Motiv	Andel hushåll i procent
Agerat för att skapa trygghet	31
Agerat för att undvika högt pris	29
Agerat för att tjäna pengar	34
Agerat för att man är nöjd med leverantör	6
Totalt	100 (N=65)

Vid en jämförelse av motiven till agerande med typ av bostadsområde, dvs. hur el används i hushållet, finns tydliga skillnader. Bland hushåll med direktverkande el har betydligt fler bytt leverantör och/eller avtal och deras huvudsakliga motiv är att de vill skapa trygghet och undvika högt pris. För dem har priset stor betydelse då deras förbrukning av el är högre än för hushåll med andra uppvärmningssystem.

Bland de som bytt elleverantör och eller avtal dominerade ekonomiska motiv relaterade till priset på produkten. Även andra undersökningar visar att pris är betydelsefullt. I en undersökning från TEMO (2002) angavs pris vara den avgörande faktorn för att byta leverantör. I denna undersökning kan emellertid resonemanget om pris nyanseras genom att urskilja tre olika typer av ekonomiska motiv.

En grupp var de konsumenter som agerat för att de ansåg sig kunna göra en *vinst* och att de kan tjäna pengar. De har således en positiv bild av marknaden och ser sig själv som aktiva konsumenter med valmöjligheter. De poängterar sin egen roll och utgår från att belöningen blir positiv då de agerar.

En andra grupp är de som vill skapa *trygghet*. De vill ha kontroll över sina utgifter och kostnader vilket för en del hushåll är en stor utgiftspost. De utgår ifrån att priserna kommer att stiga eller åtminstone inte sjunka. Genom att agera, menar de, att de kan skapa trygghet och kontroll.

Den tredje gruppen är de som agerat för att *undvika högt pris* och därmed minska sina egna förluster, med ett alltför högt pris. De förutsätter att priserna kommer att öka och vill undvika att i ännu högre grad bli ett offer för yttre omständigheter. De har en pessimistisk syn på marknaden och på sin egen möjlighet att agera. Deras agerande sker motvilligt.

Hushållen med direktverkande el dominerar bland dem som vill skapa trygghet och undvika högt pris, medan hushåll med fjärrvärme oftare anser att de kan agera för att skapa en vinst.

De olika motiven handlar om pris men drivkraften att agera skiljer sig åt. De egna möjligheterna och synen på prisutvecklingen skiljer sig åt. Det innebär att olika typ av budskap har varit relevanta för dem. De som vill skapa sig en vinst ser på prisskillnader mellan elleverantörer, medan de som vill skapa trygghet och undvika högt pris snarare betonar framtiden och den generella prisutvecklingen.

4.1.1 Aktivitetsstrategier

Intervjupersonerna som har agerat har haft olika strategier för att agera. En del redogör för en rationell beslutsprocess nämligen att de skaffat information, läst och jämfört leverantörer och/eller avtal och därefter bestämt sig och bytt leverantör eller tecknat det valda avtalet. Andra menar att de tagit en "genväg". De ursäktar sig och menar att de gjort ett val, agerat men att de inte själva har genomgått hela den rationella beslutsprocessen. Dessa

intervjupersoner har agerat med hjälp av sajter på nätet som Kundkraft eller Elskling. Intervjupersonerna har fått kunskap om Kundkraft och Elskling via vänner och bekanta. De menar själva att de därigenom till och med fått hjälp att sätta igång sin process.

Kundkraft är ett bolag som startades 1999. Affärsidén är att erbjuda konsumenter medlemskap och möjlighet att "få ett lågt elpris på ett enkelt sätt" (www.kundkraft.se). Kundkraft förhandlar för sina medlemmars räkning med elleverantörerna om pris. Den elleverantör som vinner en upphandling betalar provision och medlemskapet är gratis. Kundkraft bevakar därefter avtalen och påminner när avtalet går ut och det finns möjlighet att vara med i en ny upphandling. Enligt Kundkraft vill de med sin tjänst "stimulera marknaden så att den blir konkurrensutsatt och därmed effektivare" (www.kundkraft.se). Tjänsten fokuserar först och främst på pris. Elskling är en webbtjänst där konsumenten kan få hjälp av välja elleverantör, avtal samt hjälp att genomföra bytet. Kunden anger vilken variabel av pris, miljö eller kundnöjdhet som är viktig samt om de föredrar storenergi, lillenergi eller grönenenergi vid sitt val. Tjänsten ger flera möjligheter till val utöver pris.

Intervjupersonerna är nöjda med tjänsten och har använt sig av den en eller flera gånger för att välja leverantör och avtal. De anser att tjänsten förbättrar deras möjlighet att bli "en aktiv konsument" på elmarknaden. En ensamstående kvinna med direktverkande el berättar följande:

Då när jag bytte så valde jag Kundkraft. Jag känner när man bor själv och är ensam vuxen och ska hålla på att välja bästa telefon, bästa abonnemang, el och sådant att det blir bara för mycket. Då valde jag Kundkraft. Då är man med dem och de söker det billigaste så jag har varit med där ganska många år nu. Jag har bytt hela tiden och haft Telge Energi, Fortum och ja haft många olika.

Genom Kundkraft får kunden möjlighet att vara aktiv utan att själv samla all information, jämföra och besluta. Förenklingen av val och beslutsprocessen betonas således. Dessutom verkar tjänsten fungera som introduktion till elmarknaden. Intervjupersoner talar om att de använt sig av Kundkraft en gång, men därefter agerat "på egen hand". Tjänsten innebär inte enbart att agerande underlättas utan även att det avdramatiseras. Konsumenten lär sig via en annan part hur det fungerar.

Kvinnan i citatet ovan och andra som använt sig av Kundkraft verkar inte ha någon relation eller bindning till den leverantör som pekats ut och som de tecknat avtal med. De har uteslutande valt efter lägst pris och när bindningstiden gått ut har de på nytt valt efter pris. Tjänsterna har emellertid utvecklats och elleverantörerna har utvecklat sina produkt erbjudanden till att inte enbart handla om pris. Det är möjligt att kunderna redan idag och i högre utsträckning i framtiden ställer såväl fler som andra krav på sin elleverantör än lägsta pris.

De kunder som i statistiken betecknas som aktiva för att de bytt elleverantör eller tecknat avtal har agerat på olika sätt. De som bytt elleverantör framstår som mest aktiva för att de har tagit ett mer omfattande beslut, men har haft

hjälp för att göra detta och frågan är om de kan betraktas som mest aktiva. De som tecknat ett avtal med sin ursprungliga elleverantör kan således ha gjort en större egen ansträngning. De har på egen hand jämfört avtal, relaterat till egen förbrukning och gjort ett val.

De som bytt leverantör eller tecknat avtal har således gjort det av olika anledningar. I intervjuerna framkommer dock att alla inte är nöjda. En man som tecknat avtal för att han ville göra en vinst resonerar kring sitt val.

Jag trodde att priset skulle gå upp mer men det har ju gått lite upp och ner. Jag tror att man har råd att betala den eller de månaderna det är dyrt så tjänar man på att ha rörligt hela tiden. Så här i efterhand kan jag tycka att jag skulle varit lite mer kall och gått kvar på rörligt.

Andra intervjupersoner konstaterar att de betalar mer efter att de agerat. En av intervjupersonerna med direktverkande el som velat undvika högt pris konstaterar exempelvis att priset höjts trots att de tecknat avtal.

Det är bluff alltihopa. Man får ett fast pris det vill säga man skriver ett avtal på tre år med en leverantör. Men inte fan håller de det. Nej, då går elcertifikatspriserna upp. Ja, och det tänker man inte på och jag trodde att det var som med momsens att det var lika men det är per kilowattimme och är inte lika för bolagen. Jag tjafsade mycket om det där för vi hade precis bytt, tecknat och rätt som det var så höjde de. Jag menar att de får lov att höja. Nu ska det ingå.

Mannen ger uttryck för besvikelse över att agerandet inte lönat sig och att hans huvudmotiv inte infriats. Andra intervjupersoner berättar att de slutade följa prisutvecklingen efter att de valt leverantör och/eller tecknat avtal. För dem blir vetskapen om valet och att de agerat tillräckligt. De lever och vill leva i tron om att de gjort ett bra val och tar till sig information som kan bekräfta föreställningen.

4.2 Att behålla sin leverantör och sitt tillsvidareavtal

Tabell 6 och 8 visar att det framförallt är hushåll med fjärrvärme som uppvärmningssystem som inte bytt elleverantör eller avtal. I enkäten tillfrågades hushållen i en öppen fråga om varför de valt att byta leverantör och/eller avtal respektive motiv till att de inte gjort detta. Det finns flera motiv till att detta inte gjorts. Man kan skilja mellan några huvudkategorier av motiv. Hushållen kan ha valt att behålla sitt tillsvidareavtal för att de är nöjda med avtalet eller med sin nuvarande leverantör. Ett flertal hushåll har särskilt angett, på en annan fråga i enkäten, att de uppskattar sin nuvarande leverantör för att den är lokal och finns nära. Andra menar att de inte agerat för att de är lata, inte orkar sätta sig in i all information. I tabell 10 benämns det lättja. En tredje kategori av svar handlar om att det är krångligt att byta elleverantör och att skaffa information. Den fjärde kategorin av svar handlar om att hushållen inte anser att agerandet ger någon nytta. De påtalar att de enbart använder hushållsel så det finns inga pengar att spara för förbrukningen är låg, andra menar att prisskillnaderna är en illusion, det är inte så stora skillnader mellan elleverantörerna och deras olika avtal. I

tidigare studier av hushållens motiv till att inte agera (Bladh, 2007) lyfts brist på information fram som ett skäl till det så kallad icke-agerandet. Bland svaren i denna studie finns ingen som spontant har svarat att brist på information är en anledning till att de inte agerat. Det kan visserligen vara en del av att det är krångligt, men de har andra förklaringar till sin passivitet. Bladhs studie genomfördes våren 2003 och sedan dess har mängden information ökat och hushållen har haft tid att vänja sig vid elmarknaden, vilket kan göra att de inte anser sig oinformerade.

Tabell 10. Hushållens motiv till att inte agera på elmarknaden, rangordnade efter andelen svar.

Motiv
Ej agerat på grund av lättja
Ej agerat för att det inte finns nytta/skillnad
Ej agerat för att jag är nöjd med nuvarande leverantör och/eller avtal
Ej agerat för att det är krångligt

Motiven till att inte agera skiljer sig inte nämnvärt mellan vilket uppvärmningssystem hushållen har. Majoriteten av konsumenterna har valt att inte byta elleverantör eller avtal. I tidigare studier har denna grupp betraktats som passiva konsumenter som inte agerar. Ett underliggande synsätt på konsumenten som rationell och "economic man" ligger till grund för synsättet. Redan i analysen av enkäten framkom att de som inte har bytt leverantör eller tecknat avtal har varierande, men högst rationella, motiv till det de har så att säga valt att inte välja. För dem framstår inte priset som en viktig faktor utan motiven till deras agerande har helt andra grunder. Nedan följer en närmare beskrivning av de olika motiven. Beskrivningen är baserad på de resonemang som utvecklats i intervjuer.

4.2.1 De lata?

En grupp motiverar sitt agerande utifrån att de inte orkat eller bryr sig om att agera. För dessa tillhör produkten el och val av avtal lågt engagerande åtgärder. De klandrar ingen annan än sig själva för att de inte agerat. De vet att de har möjlighet och de anser sig inte sakna information. Intervjupersonerna talar snarare om motsatsen, nämligen att de möts av och får allt för mycket information, men att de inte intresserar sig för den eller inte orkar ta till sig den. De är medvetna om sitt eget agerande på elmarknaden och jämför själva med andra marknader där de valt att agera. Exempelvis kan de ha valt telefoni och abonnemang, men inte val elleverantör eller avtal. De som anger lättja som skäl är de som har närmast till hands att agera. I deras fall skulle en så kallad "trigger" kunna få dem att agera. De har inget motstånd i form av en övertygelse till att göra dessa val. De behöver snarast "hjälp att agera" om de ska genomföra ett byte.

4.2.2 De som valt att inte välja

En annan grupp är de konsumenter som förklarar sitt agerande utifrån att det inte kan se att det finns någon större skillnad mellan elleverantörerna eller deras priser. De påpekar att det kan finnas skillnader vid ett givet tillfälle, men att skillnaden lätt försvinner. En kvinna med fjärrvärme berättar om det.

Alltså man får ju erbjudanden och byter man då är det billigare den ena dagen. Sedan kommer någon annan och bjuder under och så är det billigast. Så är det och därför har inte jag brytt mig om att byta.

Bland dessa konsumenter finns även de som är uppgivna eller irriterade. De talar om alla de val som de tvingas göra inom en rad områden och relaterar till de erfarenheter de har av dessa val. Telefoni och teleoperatörer är det område alla har erfarenhet av. Negativa erfarenheter kommer på tal spontant. Intervjupersonerna menar att de byter operatör, men att det kan resultera i högre kostnader och fakturor från olika bolag vilket ger dem dålig överblick. De har dragit slutsatsen att de inte finns något att tjäna ekonomiskt på byten inom ett område och att det är onödigt att lägga energi och tid på dessa val. När de relaterar sina erfarenheter och slutsatser till elmarknaden menar de att det inte är värt besväret att göra några val och att på lång sikt jämnar de små skillnaderna ut sig. I denna grupp finns de som talar om konsumtionssamhället som skapar illusioner om viktiga val och konsumentmakt när det egentligen inte finns, konsumenterna är förlorarna. Dessa konsumenter har en negativ bild av sin egen roll och möjlighet, men är inte oroliga för att priset ska bli så högt att de inte kan betala.

I denna grupp finns de som motiverar sitt icke-val utifrån att eventuella prisskillnader inte har någon betydelse för dem. De har råd med sin el och är okänsliga för eventuella prisskillnader. De är inte heller bekymrade för prisutvecklingen utan anser att de har råd även om priset på el skulle öka. De menar att de hellre ägnar sin tid och energi på annat än dessa "onödiga val".

De som menar att valen inte spelar någon roll för dem kan också behöva något som underlättar för dem. Det finns potential att dessa kunder kan bli lojala. De som är motståndare till val har flera skäl; ideologiska och ekonomiska (okänsliga). Budskap till dem behöver ha annan innebörd och starkare övertalning.

4.2.3 De lojala kunderna

En grupp av konsumenter är nöjda med sin befintliga elleverantör. Generellt är förtroendet för den egna elleverantören högt bland intervjupersonerna och det finns flera förklaringar till det. Nyberg (2002) menar att det finns fyra faktorer som påverkar kundrelationen bland tjänsteföretag och särskilt energiföretag. Hon menar att relationshistorik, relationsengagemang, bindningar och bevarandekraft har betydelse för hur lojal kunden är. Relationshistorik handlar om kundens erfarenhet av leverantören som kan vara positiv, negativ eller neutral. En positiv relation anses göra kunden mer lojal. Relationsengagemang handlar om kundens inställning till leverantören, tjänsten eller till relationen med leverantören. Exempelvis kan en kund vara positivt inställd till leverantören, men inte till tjänsten. För att skapa en lojal

kund krävs en positiv inställning överlag. Kunden har olika typer av bindningar till sin leverantör som kan främja eller försvåra byte. Liljander och Strandvik (1995 i Nyberg, 2002) skiljer mellan tio olika bindningar och menar att ju fler bindningar desto starkare relation och lojalitet. Bindningar kan vara juridiska, ekonomiska, teknologiska, geografiska, tidsmässiga, kunskapsmässiga, sociala, kulturella, ideologiska eller psykologiska. Bindningarna ökar trögheten att byta leverantör. Bevarandekraft handlar om "kundens upplevelse om i vilken grad olika alternativ skiljer sig åt" (s. 109). Konsumenterna i denna studie som förklarar sitt agerande utifrån att det inte finns några skillnader (se ovan) ser exempelvis att det inte finns någon skillnad mellan olika alternativ. Nyberg menar att de som inte ser några skillnader behöver kraftigare förändringskrafter för att byta leverantör än de som ser skillnader. Bland konsumenterna i denna studie som är nöjda med sin nuvarande elleverantör lyfts flera faktorer fram.

När det gäller relationshistorik kan den närmast beskrivas som neutral. De är nöjda med tjänsten och sin elleverantör. I de fall de varit i kontakt med sin elleverantör har kontakten varit tillfredställande. De anser inte att de blivit särledes bra bemötta utan menar att den service de fått är vad de förväntar sig. En av intervjupersonerna hade ringt sin elleverantör dagen innan intervjun för att påpeka fel på hemsidan och berättar om sin erfarenhet.

Jag jobbar på ett företag som själv har kundtjänst så jag vet mycket väl vem det är som sitter och svarar. Det är inga tekniker som svarar utan de som svarar kanske inte vet så där jättemycket mer än att de försöker vara trevliga på telefon. Trevliga är de men sedan vet jag att de inte kan göra så mycket mer än att notera och skicka vidare.

Engagemang för tjänsten är låg, men inställningen till leverantören skiljer sig ändå åt. Särskilt positiva är de hushåll som har Öresundskraft som elleverantör. Bland annat talar de om betydelsen av att de har en lokal leverantör och att de är bekanta med företaget. Det visar sig att bekantskapen vilar på en rad bindningar som skiljer relationen till Öresundskraft från relationen kunden kan ha till andra elleverantörer. Kunden har möjlighet att ha mer omfattande erfarenhet eftersom Öresundskraft har flera tjänster att erbjuda elnät, el, fjärrvärme nät, fjärrvärme, bredband samt hantverkshjälp. Utöver detta har Öresundskraft en fakturerings tjänst, vilket gör att de även fakturerar kunderna för sophämtning och vatten. De kunder som är helkunder får således en räkning som innehåller alla dessa poster. Det finns flera bindningar till Öresundskraft än till andra leverantörer. Kunden har för det första en teknologisk-geografisk bindning eftersom de inte kan välja annan leverantör för nättjänsten. Därutöver har de en juridisk bindning i form av ett kontrakt. Kunden upplever sig dessutom ha en kunskapsmässig relation på så sätt att företaget känner till dem och har en samlad bild av deras förbrukning inom flera områden och de anser sig ha en social-kulturell bindning eftersom företaget finns i närområdet så de är bekanta och förstår varandra. Den bindning som är svagast är den ideologiska, dvs. att kunden föredrar leverantören på grund av personliga värderingar om exempelvis miljövänlighet.

När det gäller bindningarna till Eon som även det är en leverantör av nät och el samt fjärrvärmenät och fjärrvärme är de färre. Kunden har även i detta fall en teknologisk-geografisk bindning och en juridisk bindning. Bland fjärrvärmekunderna som även har Eon som elleverantör finns bindningar i form av fler kontakter. Däremot är upplevelsen av de sociokulturella bindningarna inte lika stark som för Öresundskraft. Även när det gäller ideologiska bindningar saknas dessa till Eon.

Bland de elleverantörer som kunden har för el, exempelvis Vattenfall, Fortum, Telge Energi, finns endast en juridisk bindning. Man upplevde sig inte heller ha någon annan bindning till leverantören. GodEl skiljer sig emellertid från de övriga bolagen med enbart juridiska bindningar. GodEls affärsidé är att erbjuda el till ett lågt pris och alla eventuella vinster går till välgörande ändamål. Det finns således en ideologi som skiljer företaget från andra. Möjligheten finns att kunden kan uppleva att de har en ideologisk bindning till GodEl.

Den fjärde faktorn för en stark relation till leverantören är bevarandekraft dvs. upplevelsen av skillnad mellan leverantörerna. Intervjupersonerna anser generellt sett inte att det är så stor skillnad mellan elleverantörerna. Däremot anser de som är nöjda med sin leverantör att den egna leverantören är något bättre än övriga elleverantörer.

Sammantaget innebär det att benägenheten att agera för att byta leverantör är liten. I fallet med Öresundskraft är kontakthistorik neutral eller positiv, bindningarna många, inställningen positiv och bevarandekraft finns. Bindningarna är färre när det gäller Eon och det som kan locka kunder. Många elleverantörer saknar ideologiska bindningar, vilket är den nisch GodEl siktar in sig på.

4.2.4 De som upplever sig hindrade

Den fjärde gruppen konsumenter är de som upplever att det finns hinder för deras agerande. De menar att det är krångligt att byta elleverantör och att det kan bli fel. De relaterar till historier i medier om feldebitering och dubbeldebitering som har avskräckt dem. En man med direktverkande el berättar om krånglet med att byta.

Det är ju mycket pengar det är det. Men samtidigt är det svårt. Om man väljer en annan leverantör och tjänar 7 öre per kilowattimme eller något i den stilen så undrar jag vad det innebär i praktiken? Man har ju läst i tidningar att det är strul när man byter leverantör. Helt plötsligt blir det krångligt med fakturor. Det kanske är mest med telefonabonnemang men helt plötsligt är folk av med sina telefoner och har inte telefon på månader. Telia skyller på Tele2 och Tele2 skyller på Telia och så vidare. Det är inte värt besväret.

I citatet ovan drar intervjupersonen paralleller till telemarknaden där de hört talas om kunder som blivit utan anslutning i veckor. Flera intervjupersoner tar upp dessa negativa erfarenheter och drar paralleller till elmarknaden.

Citatet pekar även på svårigheten att bedöma vad byte av avtal innebär för dem själva och i minskade kostnader.

De som upplever att det finns hinder för att byta elleverantör behöver snarare information i form av försäkran om att det inte ska uppstå några problem i samband med bytet. Även de kan behöva praktisk hjälp att genomföra bytet.

5 Hushållens åsikter om information om el och avtal

Hushållen fick frågan om hur betydelsefulla ett antal källor var för deras val av elleverantör. De angav graden av betydelse på en skala från 1 till 5. Hushållens huvudsakliga källa till information för val av elleverantör är elleverantörernas egen information samt Internet. Hushållen anser däremot att säljsamtal från elleverantörerna inte har så stor betydelse för deras val. Fördelningen kan tolkas som att information från elleverantören samt Internet är källor som kunden söker upp när informationen är relevant till skillnad mot säljsamtalen som sker på säljarens initiativ. Även vänner och bekanta är en källa till information som anses betydelsefull. I de flesta undersökningar visar att personlig kommunikation från människor i vår närmaste omvärld har stor betydelse.

Tabell 11. I vilken grad har följande källor bidragit till ditt val av elleverantör? (Medelvärden på en skala från 1 till 5 där 1 betyder *inte alls* och 5 *mycket*)

Källa	Medelvärde
Information från elleverantör	2,75
Internet	2,20
Vänner och bekanta	1,96
Reklam	1,87
Artikel i dagspress	1,84
Säljsamtal	1,67
Artikel i fack- eller specialtidsskrift	1,63

Mönstret för vilka källor hushåll med olika uppvärmningssystem tagit del av är detsamma oavsett om de har fjärrvärme, direktverkande el eller annat uppvärmningssystem. Däremot har Internet som källa olika stor betydelse för hushållen. För dem med direktverkande el och annat uppvärmningssystem har Internet större betydelse än för de hushåll som har fjärrvärme. Det tyder på att de själva söker information om elleverantörer på detta sätt. För att Internet ska kunna användas som en källa krävs att användaren själv söker upp informationen jämfört med andra mer passiva kanaler. Vid en uppdelning av hushållens agerande på elmarknaden, dvs. om de bytt leverantör/tecknat avtal respektive inte gjort detta, framkommer att de aktiva anser att samtliga källor är mer betydelsefulla för deras val av elleverantör. Information från elleverantören, Internet, vänner och bekanta samt reklam är mer betydelsefulla än de andra källorna för deras val. De som inte agerat är information från elleverantören den källa som bidragit mest. Sådan information kan användas för att bekräfta valet av så väl leverantör som avtal. Övriga källor anser de inte har bidragit.

I enkäten tillfrågades hushållen specifikt om i vilken utsträckning de läser informationen från den egna elleverantören. Majoriteten, 80 procent, av hushållen läser informationen från den egna elleverantören och endast 1,5 procent läser aldrig informationen. Frekvensen i läsandet av informationen varierar dock. De flesta läser oftast informationen eller läser den ibland och 20 procent av hushållen läser alltid informationen.

Tabell 12. Hushåll och läsning av den egna elleverantörens information.

Hur ofta läser du informationen från din elleverantör?	Andel i procent
Aldrig	2
Sällan	16
Ibland	25
Oftast	36
Alltid	21
Totalt	100

Hushåll med direktverkande el som uppvärmningssystem läser oftare informationen från den egna elleverantören jämfört med hushåll som har fjärrvärme eller andra uppvärmningssystem. En högre andel av dem som varit aktiva på elmarknaden läser informationen oftast eller alltid jämfört med dem som varit passiva (60 jämfört med 47 procent). Bladh (2007) har i sin studie funnit att hushåll med fjärrvärme inte anser sig informerade och framför allt att hushåll med låg inkomst angav detta skäl till att de inte agerat på elmarknaden. Vid en jämförelse mellan hushåll med olika inkomst, i denna studie, framkom ett omvänt mönster när det gäller läsning av information från elleverantören. Hushåll med lägst sammanlagd hushållsinkomst (under 30 000 kronor per månad) läste 70 procent ofta eller alltid informationen jämfört med 20 procent bland hushållen med hushållsinkomster över 76 000 kronor per månad. I Bladhs studie frågas om hushållen om de upplever sig informerade till skillnad från denna studie där hushåll tillfrågas om läsningen. Skillnaden i resultat indikerar att konsumenter kan läsa information men upplevelsen av att vara informerad innebär att personen relaterar och jämför sin kunskap med andra eller ett ideal.

En jämförelse mellan läsning av information från olika elleverantörer visar på skillnader. Hushållen som har Öresundskraft som elleverantör läser i högre utsträckning deras information (medelvärde 3,78) jämfört med Eon (3,29) och Vattenfall (3,00).

I enkäten frågade vi även om hushållens åsikter om informationen från den egna elleverantören. Hushållen anser framförallt att informationen de får är aktuell, trovärdig, relevant och informativ. Däremot är den inte inspirerande, överskådlig eller lättläst och motiverar inte kunder att tänka efter, jämföra eller fundera över att byta leverantör. Sammantaget ger detta intryck av ett informationstätt material med trovärdigt innehåll, men manar inte till aktivitet. Möter det inte mottagarens behov? Är karaktären på produkten el

sådan att det inte kan inspirera kunder på sätt som gäller för mera synliga produkter?

Tabell 13. Hushållens åsikter om den egna elleverantörens information. (Skala 1-5 där 1 betyder att egenskapen inte alls stämmer och 5 att egenskapen stämmer helt)

Egenskap	Medelvärde
Aktuell	3,45
Trovärdig	3,25
Relevant	3,20
Informativ	3,16
Begriplig	2,93
Överskådlig	2,88
Inspirerande	2,19

Överlag är hushållen med direktverkande el mer positiva till elleverantörens information. De enda egenskaper de inte håller med om är att informationen är inspirerande och överskådlig. Mönstret är intressant eftersom dessa hushåll är de som skulle kunna inspireras för att de är de största kunderna och de behöver kanske till och med inspireras till att minska sin förbrukning. De hushåll som agerat på elmarknaden är mer positivt inställda till informationen från den egna elleverantören. De bedömer samtliga egenskaper högre än de som inte agerat.

Hushållens åsikter om specifika elleverantörer skiljer sig åt. Mest positiva till elleverantörens information är de hushåll som har Öresundskraft som leverantör. De ger högre betyg åt alla egenskaper jämfört med hushåll som har andra leverantörer.

Vid intervjuerna användes exempel på information från elleverantörer för att aktualisera hur information kan se ut. I en broschyr gavs tips på hur hushållet genom olika åtgärder kan minska elförbrukningen. Exempelvis handlade tipsen om att sänka inomhustemperaturen, vädra effektivt och använda lock på kastrullen när man kokar. Intervjupersonerna ansåg inte att dessa tips var inspirerande eller relevanta utan snarare redundanta och utan nyhetsvärde. De ansåg redan att de kände till åtgärderna som föreslogs, att de tagit ställning till dem och åtgärdat det som kunde åtgärdas. En del tips uppfattades snarare som provocerande. En man berättar om inomhustemperaturen:

Vi tycker att vi inte är helt kass på sådant. Men den här punkten kan vi bara glömma. Att sänka inomhustemperaturen, då blir det skilsmässa. /.../ Hon vill ha det varmt, så som det är nu, ungefär 23 grader.

Valet av inomhustemperatur är inte heller en enskild angelägenhet utan omfattar och berör alla i hushållet. I intervjuerna framkommer att familjemedlemmarna har högst olika preferenser för hur varmt de vill ha det. Det visar sig att det är ett ämne som diskuteras mellan makar och med

barnen. Preferenser och motiv diskuteras och förhandlas. Framförallt är det de som vill ha det varmt som har både argument och motiv för sina preferenser. Över tjugo grader definierar de som varmt. Andra har som regel 22 till 23 grader inomhus. Intervjupersonerna skiljer på olika motiv till att ha det varmt. Dels finns de som menar att de är frusna och behöver lite högre temperatur för att må bra vilket accepteras. Motiv som inte accepteras handlar om att man vill kunna vara tunt klädd och barfota hemma.

Intervjupersonerna är inte beredda att kompromissa med inomhustemperaturen och är för att behålla den. De väljer att ha högre inomhustemperatur men kompenserar med att inte använda torkskåpet eller så har de skaffat sig kompletterande utrustning som luftvärmepump eller kamin de eldar i för att behålla temperaturen utan att öka elkostnaderna

Sammanfattningsvis kan man konstatera att informationen inte anses ha så stort nyhetsvärde eller anses vara inspirerande. Dessutom når informationen den personen i hushållet som står för abonnemang och/eller avtal och inte till användarna av el. Informationen riktar sig till fler än den som tar emot den vilket kan vara problematiskt.

5.1 Förtroende för och relation till elleverantören

Svenskt Kvalitetsindex (SKI) genomför årligen undersökningar av kunders förväntningar, upplevda kvalitet och värderingar av varor och tjänster inom en mängd olika branscher. Undersökningar av kunders inställning till elhandelsbolag, till nätbolag och till elbranschen har genomförts sedan 2004. Studien är särskilt fokuserad på kundnöjdhet som mäts genom en modell. Respondenter tillfrågas om sin syn på företagen (image), förväntningar och upplevd kvalitet, vilket ses som en indikation på prisvärdhet. Detta antas, i sin tur, ha betydelse för hur nöjd kunden är med sin leverantör och villigheten att fortsätta vara kund (lojalitet).

Jämfört med andra produkter och tjänster är svenska konsumenter mindre nöjda med elleverantörer och branschen ligger under andra branscher när det gäller nöjdhet. Sedan 2003 då mätningarna inleddes har nöjdheten knappt varierat, under våren 2004 sjönk den något för att sedan stiga dock till samma låga nivå som tidigare. I den senaste mätningen 2008 har nöjdheten ökat generellt även om den är lägre än för andra branscher.

Skillnaden mellan olika elleverantörer är stora. Svenskt Kvalitetsindex skiljer inte mellan om företaget producerar el, köper el, erbjuder nät och eller andra produkter och tjänster. De konsumenter som tillfrågats har rekryterats på nationell basis vilket har betydelse för bedömningen. En del av företagen i undersökningen är lokala eller regionala medan andra verkar i hela landet. Det innebär att olika egenskaper kan förklara skillnader och att en del skillnader mellan företagen måste tas i beaktande. Det finns emellertid en tydlig tendens och det är att kundnöjdheten är högst för de mindre och lägst för de stora bolagen. En genomgående tendens har varit att kunderna har högst förtroende för Telge Energi och lägst förtroende för Fortum, Eon och Vattenfall. De stora elbolagen som verkar nationellt och producerar el ligger under genomsnittet för branschen även om den senaste mätningen (2008) får

bättre betyg av sina kunder. GodEl ingår i mätningarna från 2008 och får placeras sig i topp när det gäller nöjdhet. Endast Telge Energi får bättre betyg. I mitten av listan återfinns Öresundskraft. Under den tid som undersökningarna genomförts kan man konstatera att kundnöjdheten med Vattenfall är konstant, medan den ökat för Fortum och Eon. Problemet med lågt förtroende och kundnöjdhet är inte okänt bland elbolagen. I en intervju med Eon Sveriges då nytilträdde vd Håkan Buskhe (SDS 2008-01-20) säger han att Eon ska bli mer kundvänliga och kundtillvända. Vidare menar han att Eon måste inse att el är en stor kostnad för många hushåll och att de själva måste förklara att det inte beror på kraftbolagens vinster.

I undersökningen konstateras vidare att män är mer positiva till sin elleverantör än kvinnor samt att äldre är mer nöjda än yngre. Minst nöjda är hushåll som bor i storstäder.

Förväntningarna på bolagen är låga och kundnöjdheten är låg. Kunderna uppfattar inte att tjänster och kringservice är prisvärda. Sammantaget bidrar dessa låga värderingar till att lojaliteten också är låg. SKI hävdar att "bindningen till den nuvarande leverantören är mycket låg" och konstaterar att "svag lojalitet innebär att kunderna har låg tröskel för att byta leverantör". Lojaliteten är lägst bland de konsumenter som valt de stora bolagen Fortum, Eon och Vattenfall, medan den är högst bland de konsumenter som valt ett mindre bolag som Jämtkraft, Luleå Energi eller Dalakraft.

I undersökningen konstateras vidare att kundnöjdheten även varierar beroende på avtalsformen kunden har. De kunder med bundet avtal med fast pris är mest nöjda och de är också den grupp som är mest lojala.

I den här undersökningen har största andelen av hushållen ganska stort förtroende för sin elleverantör. Men en nästan lika stor andel av hushållen har varken stort eller litet förtroende till den egna elleverantören.

Tabell 14. Hushållens förtroende för den egna elleverantören.

Grad av förtroende	Andel hushåll i procent
Mycket litet	1
Ganska litet	8
Varken stort eller litet	40
Ganska stort	43
Mycket stort	7
Totalt	100

De hushåll som har fjärrvärme har lite högre förtroende för sin elleverantör. Det är även skillnad i grad av förtroende mellan de olika småhusområdena. Störst skillnader finner man när man jämför de som agerat och inte agerat på elmarknaden. De som agerat på elmarknaden har större förtroende för sin elleverantör, 47 procent anger att de har ganska stort förtroende och 7 procent anger att de har mycket stort förtroende för sin elleverantör. Bland de som inte agerat har 35 procent ganska stort förtroende och 8 procent har

mycket stort förtroende för sin elleverantör. De flesta som inte agerat har ingen åsikt om sin elleverantör, dvs. 47 procent har varken stort eller litet förtroende.

Det finns ett samband mellan förtroende och läsning av informationen. Bland de som har stort förtroende för sin elleverantör finns en hög andel som läser informationen.

I tidigare undersökningar (SKI) har det konstaterats att graden av förtroende varierar stort mellan olika elleverantörer. De mindre elleverantörerna har större förtroende än de största elbolagen. Samma tendens finns bland de hushåll som besvarat denna enkät. Öresundskraft har högre förtroende än Eon.

Förtroende handlar om konsumentens inställning till sin elleverantör. Enbart förtroende är inte tillräckligt för att förklara konsumenternas agerande. Däremot är förtroendet en förutsättning för att elleverantören ska ha en möjlighet att kommunicera framgångsrikt med sina kunder. Agerandet, dvs. att teckna avtal eller byta leverantör, kan hindras eller underlättas av kundens relation till sin leverantör. I tidigare avsnitt har konstaterats att konsumenter väljer att vara kvar hos sin elleverantör för att de är lojala och att de fyra faktorerna relationshistorik, relationsengagemang, bindningar och bevarandekraft påverkar kundrelationen (Nyberg, 2002). Grad av förtroende kan närmast liknas vid relationsengagemang dvs. kundens inställning till leverantören. Relationsengagemanget är högt för Öresundskraft. Grad av bindningar mellan leverantören och kunden varierar mellan bolagen. De kunder som har Öresundskraft kan ha många bindningar, medan den möjligheten inte finns för andra bolag som enbart levererar el. Möjligheten till starkare relation finns således för vissa bolag men inte för andra. Även relationshistorik kan variera mellan bolagen beroende på deras agerande, bemötande och interaktion med sina kunder. Vi har inte ställt frågor om relationshistorik med den egna elleverantören i enkäten. Däremot har intervjupersonerna fått berätta om sina kontakter med elleverantören och erfarenheten av dessa. I likhet med andra studier (t.ex. Bladh, 2007) kan man konstatera att kunden har få kontakter med sin elleverantör. Det framkommer att kunden inte förväntar sig att ha kontakter med sin leverantör. De som har kontakter har det med sin nätleverantör och kontakt har tagits när något inte fungerat. De som haft sådana kontakter har varit nöjda. Typen och mängden bindningar har betydelse för kontakthistoriken. En leverantör som kunden har många bindningar till och som köper flera tjänster borde också ha fler ärenden och kontakter med leverantören. Dessutom får kunden fler erfarenheter av leverantören. El är en abstrakt produkt och relationer med en leverantör som även levererar andra tjänster som är mer konkreta kan innebära att kunden får en tydligare relation till leverantören. I analysen av elleverantörernas information kommer mängden kontakter att analyseras.

6 Tre elleverantörer och deras information

Konsumenten möts av en mängd budskap, från olika sändare och via flera medier. När konsumenterna tillfrågades om betydelsen av information och vilka källor som var betydelsefulla visade det sig att elleverantörernas information var betydelsefull och att det fanns tydliga åsikter om denna information. I detta kapitel analyseras tre elleverantörers information till presumtiva och befintliga kunder. Först beskrivs de kanaler som används för att nå konsumenter samt huvudbudskap. Därefter följer ett avsnitt där kanal och budskap relateras till konsumentens åsikter om informationen och deras motiv till sitt agerande. Många kunder har varken valt leverantör eller avtal och har varierande motiv för sitt agerande. Det är framförallt hur informationen svarar mot deras motiv och åsikter som fokuseras. Vad är det för information de får och vad har den för betydelse för deras agerande?

6.1 Öresundskraft

Kunder kan ha en rad bindningar till Öresundskraft. De erbjuder el, elnät, fjärrvärme, fjärrvärmenät, fordonsgas, bredband och hantverkshjälp. När det gäller produkten el kan kunden välja mellan fast pris med bindningstid på ett, två eller tre år, rörligt pris eller minipris (bindningstid på ett år). De kunder som har Öresundskraft som nätleverantör och inte valt avtal har ett tillsvidarepris. Utöver detta kan kunden, mot en högre avgift, välja Bra Miljöval El. Sammantaget finns tio val för kunden som vill köpa el.

Öresundskraft fakturerar även sophämtning och vatten i Helsingborg, vilket innebär att husägare får en faktura från företaget med flera olika poster varav el endast är en. Däremot sköter Öresundskraft inte kontakter och information kring tjänsterna de fakturerar. De hänvisar till det aktuella företaget. Detta innebär att samma kanaler används till alla kunder.

Hemsidan är huvudmediet för Öresundskraft. På hemsidan finns den mesta informationen till nya och befintliga kunder samlad. Utöver den öppna hemsidan kan kunder hos företaget skapa egna sidor "Dina sidor" med uppgifter kring egna avtal, förbruknings- och betalningsstatistik.

Det första budskapet som möter besökaren på Öresundskrafts hemsida är att företaget erbjuder "långsiktig trygghet och låga priser". De menar att de "hjälpes kunder att spara energi och att använda den på rätt sätt". Huvudbudskapet är inriktat på trygghet och pris. Därefter söker sig privatkunden vidare på hemsidan utifrån boendeform, dvs. om de bor i lägenhet eller hus. Småhuskunden möts av budskap om att rätt avtal och pris har stor betydelse. Produkten el presenteras först utifrån avtalstyp, med fokus på pris. Det är inte förrän kunden bestämt sig för att bli kund som de möts av miljöargument. På hemsidan finns ett särskilt avsnitt om hur kunden kan spara energi. Det finns möjlighet att avläsa hur mycket energi olika apparater

i hemmet förbrukar samt göra egna uträkningar. En rapport med råd finns, förutom på svenska, översatt till fem andra språk (engelska, albanska, arabiska, serbokroatiska och vietnamesiska). Via hemsidan kan besökaren bli kund och teckna avtal direkt eller anmäla intresse för att bli uppringd av en försäljare. För besökaren finns budskap om produkten, information om hur de kan använda/spara på produkten el, hur de blir kund och argumenten som stödjer den som ska bli kund är främst baserade på pris. På hemsidan poängteras trygghet men inte vad det innebär mer än ett avtal. Indirekt kommuniceras den lokala anknytningen bland annat genom att man har telefonnummer ett lokalt riktnummer och sponsringen är lokal/regional. Öresundskraft poängterar främst konkurrensmotiv dvs. att de erbjuder bra produkter och att de har kompetens. Huvudbudskapet är således inriktat mot ekonomi. Betydligt mer underordnat är retoriken om etik dvs. att de tar ansvar för miljön. Utöver detta finns innehåll och uppgifter på hemsidan som har karaktär av samhällsupplysning vilket karaktäriserar offentliga verksamheter snarare än marknadsföring för ett vinstdrivande företag.

För att rekrytera nya kunder använder sig Öresundskraft av telemarketing och events på stan. Konsumenter informeras om priser, avtal och kan teckna sig för byte direkt på plats. Konsumenten kan möta Öresundskraft som sponsor av aktiviteter och evenemang. Syftet med sponsringen är att den ska vara nationell och sponsringen är inriktad mot idrott, kultur och miljö. Största delen av sponsringen har riktats mot basket och ligalaget Helsingborg Basket som haft namnet Öresundskraft Basket under säsongerna 05/06 och 07/08. Idag sponsrar Öresundskraft främst Rögle och HIF.

Utöver dessa kontinuerliga aktiviteter förekommer enstaka insatser. Ett exempel är barnboken "Kalle energipolis" som tillkommit i ett EU projekt i samband med bomässan i Helsingborg. Boken handlar om Kalle som genom fem tips visar hur en familj kan spara energi. Boken delas ut i skolor till sjuåringar och tanken är att barnen kan fungera som opinionsledare och "lära" resten av familjen hur man kan spara energi.

För den som är kund hos Öresundskraft är fakturan den huvudsakliga kontakten med företaget. Fakturan kan omfatta olika många poster beroende vilka produkter och tjänster kunden köper. Den med de minst omfattande bindningarna faktureras för el men kan även faktureras för kommunala tjänster via Öresundskrafts faktura. Det innebär att den enklaste valda bindningen också medför fler bindningar till elföretaget. Den som inte är kund hos Öresundskraft faktureras för exempelvis vatten och sophämtning. Således kan det finnas en upplevd bindning till företaget utan att kunden agerat. Bindningen innebär att kunden får erfarenhet av företaget från andra sammanhang än el. Det kan upplevas som en fördel, vilket intervjupersoner påtalade, att få flera tjänster samlade på en faktura. Det kan också innebära att endast el blir en förhållandevis liten post i förhållande till de övriga posterna på räkningen att den inte uppmärksammas.

Kunden kan välja att faktureras i olika intervaller. Men fyra gånger om året skickas informationsfoldern "den sunda kraften" ut med räkningen. Foldern skickas till alla privatkunder. Lägenhetskunder som endast köper el får således samma information som småhuskunder som kan köpa en mängd

produkter och tjänster. Lindén (2008) benämner dem total respektive partiell kund och menar att den totala kunden köper flera tjänster och ofta har en direkt kontakt med leverantören så som småhusägaren har. Lägenhetskunder är däremot partiella kunder. De köper själva endast el men förbrukar andra tjänster exempelvis värme men kontakten står föreningen för. De har ingen möjlighet att bli konsumenter av andra tjänster än el. Tidigare undersökningar visar dessutom att intresset för information om enbart förbrukning av indirekta tjänster är låg. För att tillfredsställa olika intressen och behov är informationen generell och allmän. Foldern är disponerad i teman. Ett av dessa (nr. 2, 2008) handlar om miljöbilar och drivmedel. En artikel om miljöbilar och etanolproduktion kompletteras med en faktaruta om olika typer av drivmedel, från fordonsgas till el och därefter följer en artikel om att det är billigt och mer miljövänligt att välja fordonsgas. Därutöver innehåller foldern ett energispartips, nyheter om Öresundskraft samt en tävling. Sammantaget är foldern inriktad på fakta kring ämnet miljöbilar och drivmedel. Informationen kan säkerligen uppfattas som trovärdig och korrekt, men för många blir den varken relevant eller intressant eftersom den inte anknyter till deras situation eller behov.

Den kund som söker information eller har problem kan vända sig till Öresundskrafts hemsida. En av rubrikerna på hemsidan är kundservice. Där finns kontaktuppgifter till Öresundskraft samt förklaringar kring fakturan, flyttning, betalningssätt, grävanvisningar dvs. vanliga ärenden. Öresundskraft har ett lokalt telefonnummer och även ett kundombud som "är en oberoende instans vars uppgift är att föra kundens talan". Det är en form av överklagandeinstans till Öresundskrafts kundtjänst. Den som är kund hos Öresundskraft har dessutom tillgång till "Dina sidor" med information om kundens avtal, förbrukning och fakturor. Kunden kan även anmäla ändrade förhållanden som flyttning på Dina sidor. Utöver detta skickar Öresundskraft årligen ut ett rabatthäfte (Sommarbonus) till alla kunder. Utvalda kunder får dessutom en väggkalmanacka.

6.2 Eon

Eon erbjuder kunden el, fjärrvärme, energi, gas och energirådgivning. Det finns således möjlighet att ha olika bindningar till företaget. Den kund med få bindningar har Eon som elleverantör och de med flest bindningar har Eon som leverantör av el, elnät, fjärrvärme, fjärrvärmenät och natur- eller fordonsgas. När det gäller el kan kunden välja mellan olika typer av avtal; *fast pris* med bindningstid på ett, två eller tre år, *flexipris* som är ett avtal med kvartalsvis bindning och pris samt ett *normalpris*, vilket är ett helt rörligt pris på el. Enligt Eon är elen de levererar klimatvänlig, vilket innebär att den är baserad på vattenkraft. Kunden har möjlighet att, mot ett högre pris, välja andra energikällor som vindkraft eller el märkt Bra Miljöval som kommer från sol, vind, vatten och biobränsle. Sammantaget innebär det att kunden har femton olika val.

Eon är liksom sina konkurrenter representerad på prisjämförande sajter samt via Kundkraft. Hemsidan är deras egen huvudmedium för att kommunicera med såväl nya som befintliga kunder samt till privat och företagskunder. De olika produkterna samt de många valmöjligheterna när det gäller el (se ovan)

gör att hemsidan innehåller information om olika produkter, priser, avtalsvillkor och energikällor. Huvudbudskapet på Eons hemsida är att de erbjuder klimatvänlig el, dvs. ett etikargument. Mer underordnat är att de erbjuder olika avtal och priser, dvs. ekonomiska argument. Etik och miljöargumentet är överordnat pris även om mängden information om priser och avtal är mycket mer omfattande och relaterad till kunden än den om klimatvänlig el och vattenkraft. Retoriken är så att säga inriktad på ansvarstagande för miljön och på traditionella konkurrensfördelar, att företaget erbjuder bra produkter och priser. På hemsidan finns möjlighet att läsa om elproduktion, distribution, om olika energikällor. Det är en form av pedagogiska texter om el som inte är specifika för Eon. Det finns dessutom en mängd informationsbroschyrer att ladda hem i fulltextformat. På hemsidan finns möjlighet att teckna avtal eller att skicka kontaktuppgifter så man kan bli uppringd. Telefon, e-postadress till företagets Kundtjänst finns också. För befintliga kunder finns särskilda sidor att logga in på med information om det egna avtalet, förbrukning och kostnader. Eon använder sig även av annonser i dagspress, TV-reklam, telemarketing och aktiviteter på stan.

Konsumenten kan även möta Eon som sponsor. De sponsrar simning (Svenska Simförbundet), fotboll (Gothia Cup) samt arrangemang med olika inriktning regionalt och lokalt. Sponsringen är i huvudsak inriktad på sport även om kultursponsring förekommer. Aktiviteter för nyhetsstyrning förekommer exempelvis nyhetsartiklar och debatter.

Alla befintliga elkunder får sin faktura som oftast betalas månads- eller kvartalsvis. Ett antal gånger per år skickar Eon med extra information, så kallade fripassagerare. Detta kräver ingen aktivitet av kunden. Under perioden oktober till december 2008 bestod informationen av ett blad med information om tjänsten upptäck.el som är en internetfunktion som nås via Mina sidor. Här kan kunden få sin förbrukning översatt till kostnad, och larm om förbrukningen stiger onormalt. Den kund som aktiverar sig har möjlighet att använda sig av Mina sidor på Eons hemsida och den nya tjänsten. För kunder med rörligt pris finns även möjlighet att teckna sig för att få ett elektroniskt nyhetsbrev som syftar till att hålla kunden uppdaterad om prisläget.

Kunder med frågor och/eller problem kan även vända sig till företagets kundtjänst som finns i tre delar av landet södra, mellersta och norra Sverige. Eon har två kundombudsmän och de finns framförallt för de befintliga kunderna och syftet är att "hjälpa till med frågor och synpunkter". Jämfört med Öresundskraft är kundombudsmännens uppdrag mer otydligt. Kunden har även kontakt med Eon vid påminnelse om faktura, inkasso av fakturan och omskrivning av kontrakt.

De kunder som har Eon som leverantör av fjärrvärmenät och fjärrvärme har ytterligare bindningar till företaget. Kunderna debiteras för tjänsterna på annan räkning än el och får fripassagerare även med den. Under 2007 fick de åtminstone vid ett tillfälle samma fripassagerare, dvs. samma information som elkunden. Denna utökade bindning innebär att kunden kan få ytterligare en kontaktväg med Eon men den har samma karaktär som kontakten kring produkten el. Den kan innebära att kunden får annan information men även

att samma information ges som till elkunden. Informationen om elnät på hemsidan är kortfattad och står inte i fokus. Däremot innebär bindningen att kunden kan få erfarenhet av företaget på andra sätt än enbart genom produkten el. Vid störningar av leveranser är det nätleverantören de har kontakt med. Palms (2008) studie visar att kontakten i samband med störningar är betydelsefull för relationen kund-företag. Om kundkontakten i samband med störningen hanteras rätt kan den stärka relationen.

Det finns möjlighet att även ha Eon som leverantör av naturgas och fordonsgas. Eon har egna tankställen och eget tankkort. De kunder som har denna bindning utöver de andra har fler och bindningar av annan karaktär än enbart elkunder. De har ett kort som är kopplat till Eon som de får särskilda räkningar till och information om andra områden än el. De kan således få erfarenhet av företaget på flera andra sätt och mer konkreta sammanhang. Tankställena fungerar som en konkret gestaltning av produkten och företaget. Kunden kan skapa sig en bild av företaget via dessa fysiska platser. Även de som inte är kunder kan skapa sig en bild av företaget via tankstationerna.

6.3 GodEl

GodEl tillhandahåller produkten el och erbjuder en avtalstyp. Det är ett rörligt pris på el, plus avgift och en årsavgift baserad på kundens totala årsförbrukning. Kunden har dessutom möjlighet att köpa miljövänlig el som är märkt "Bra miljöval". GodEl har ingen bindningstid, men minst två veckor krävs för att byta precis som för andra bolag. Produkten de erbjuder, el, skiljer sig inte från vad andra elleverantörer erbjuder. Det som skiljer GodEl från de andra bolagen är att de förenklat sin produkt så att det endast finns ett avtal och eventuellt tillvalet miljövänlig el. Produkten är på så sätt enkel att förstå för konsumenten och den är enklare att kommunicera än flera och mer diversifierade produkter.

GodEl har, i likhet med alla andra elleverantörer, en hemsida med generell information om företaget, priser, hjälp med byte, kundservice samt särskilda sidor för befintliga kunder. På förstasidan uttrycks GodEl's affärsidé och logotyperna för de välgörenhetsorganisationer som GodEl skänker pengar till presenteras. Det är Stadsmissionen, SOS Barnbyar, Rädda Barnen och Läkare utan gränser. Det är välkända och accepterade organisationer, som genom att finnas på hemsidan, inger förtroende och legitimitet åt GodEl, dvs. en form av co-branding. Överlag är informationen på hemsidan lättillgänglig och enkel. Här behövs exempelvis inga förklaringar av olika typer av avtal. De har information om prisutvecklingen på el, men inget om el som produkt, framställning, spartips m.m. Kunden kan få hjälp att byta elleverantör via hemsidan. Sammantaget är hemsidan lättillgänglig och karaktäriseras av frånvaro av teknisk information kring el.

GodEl är, förutom sin egen hemsida, med på den prisjämförande sajten Elskling, vilket gör att det finns andra sätt att komma i kontakt med företaget än att direkt söka sig till deras hemsida.

Under sin tid på marknaden har GodEl använt sig av TV-reklam på TV4. Sammanlagt har cirka tio olika filmer visats. Inslagen har liknande visuell

utformning med näst intill stillbilder; filmade med fixerad kamera och i en tagning. Filmerna är sparsmakade på detaljer. I de flesta filmer glider kameran förbi ett föremål ackompanjerad av speakern och de avslutas med att logotypen visas. Några föremål visas återkommande och de kan närmast betecknas som symboler med klara associationer till GodEls affärsidé nämligen en spargris, glödlampor, sladdar och en insamlingsbössa med samarbetsorganisationernas logos. I ett par filmer används endast GodEls logotype. I samtliga filmer är Lasse Åberg speaker. Han har även skapat GodEls logotype. Den skiljer sig från andra elbolags logotyper genom att ge intryck av att vara tecknad. Dessutom gestaltar den GodEls affärsidé genom glödlampan som symboliserar el och hjärtat som symboliserar välgörande ändamål.

GodEls huvudbudskap i filmerna är helt baserade på deras affärsidé – god och el. Första argumentet i filmerna är att GodEl stödjer och skänker pengar till välgörande ändamål. Därefter nämns produkten el och att de erbjuder ett bra pris. Alla filmerna avslutas med att tittaren uppmanas att gå till GodEls hemsida och byta leverantör. GodEls huvudbudskap kan beskrivas som filantropi och ansvar för miljön och att de erbjuder ett bra avtal.

Dessa tre budskap uttrycks och gestaltas med några variationer. Exempelvis kan välgörenhet nyanseras så att man också talar om att kunden själv väljer vilken organisation pengarna ska gå till. När det gäller budskapet om bra pris poängteras det i någon film att "det går att spara pengar", i en annan att "det finns ett pris och avtal", dvs. att produkten är enkel, i en tredje används Lasse Åberg som exempel på en konsument som bytt till GodEl och tjänat 20 137 kronor på bytet. Exemplet och kostnadsuträkning finns även på GodEls hemsida. Lasse Åbergs används som speakerröst i alla GodEls filmer och han förekommer även i bild i några av filmerna. Rösten är bekant för många tittare genom sin roll som huvudpersonen Stig-Helmer Olsson i Sällskapsresefilmerna. De är några av de mest sedda och populära svenska filmerna. Huvudpersonen och Lasse Åbergs rollfigur, Stig-Helmer Olsson, har kopierats och imiterats i otaliga sammanhang. Den tafatte men godhjärtade Stig-Helmer är välkänd och omtyckt. I GodEls filmer är Lasse Åberg kommunikatören som bär budskapet. Han är en känd person som kan associeras med vanliga människor inte minst genom sin rollfigur. På GodEls hemsida presenteras han som en person som "inte orkade byta elbolag utan endast betalade sin elräkning", vilket många konsumenter känner igen sig i. Möjligheten till identifikation är därmed stor. På hemsidan finns beräkningar som visar att han genom att byta till GodEl både gjort en god gärning och tjänat pengar. Beträktaren kan således först identifiera sig med honom som person och ha honom som förebild.

GodEl arbetar även med telemarketing och kampanjer på stan för att rekrytera nya kunder. Kunder kan även få kännedom om företaget via artiklar i dagspress, specialpress m.m.

De befintliga kunderna kan kontakta kundtjänst och har särskilda sidor på GodEls hemsida. På de egna sidorna kan Kunden få information om avtal, förbrukning, tidigare fakturor och det finns möjlighet att anmäla flytt och lägga till miljöval. Tillsammans med elräkningen får kunden en folder med

information. I denna lyfts organisationerna som GodEl samarbetar med fram. Exempelvis består en folder (Nummer 7, 2008) huvudsakligen av information om hur mycket pengar GodEl delat ut samt om Läkare utan gränser. Sist i foldern finns en "tipsblankett" att lämna till någon man vill uppmana till att byta elleverantör till GodEl. En annan folder (Nr. 8 2008) handlar om företagets nya VD samt fördelen med rörligt pris. Trots att GodEls kunder enbart köper el handlar informationen om andra aspekter än el. Frånvaron av teknisk information är tydlig. GodEls huvudbudskap är genomgående inriktat på filantropi och i andra hand på konkurrensfördelar.

6.4 Budskap, behov och bindningar – en jämförelse

Den egna hemsidan är huvudmediet för de tre elleverantörerna. Där finns information för presumtiva kunder och befintliga kunder. De befintliga kunderna har dessutom tillgång till egna sidor. För att nå nya kunder är alla bolagen representerade på prisjämförande sajter på nätet. Fokus är främst inriktat mot pris och sekundärt andra värden. Företagen använder sig av reklam i massmedier. GodEl, som är ett ungt företag, använder sig av massmedier i större utsträckning än de båda andra företagen och framförallt har de satsat på TV-reklam.

Alla tre företagen använder, men i olika stor omfattning, personlig kommunikation i form av telemarketing och aktiviteter på stan då de rekryterar nya kunder. Eon och Öresundskraft är förutom i sin egen reklam även närvarande i andra sammanhang genom sponsringsaktiviteter, egna tankställen och hantverkstjänster.

För att kommunicera med befintliga kunder är räkningen den viktigaste kontakten. Den utgör en kanal oavsett kundens intresse. De tre företagen använder räkningen för sina fripassagerare. Den kund som själv söker information kan använda sina egna sidor via hemsidan eller kontakta kundtjänst. Således är skillnaden mellan företagen när det gäller kanaler små, men deras retorik och försäljningsargument skiljer sig åt.

Deras budskap skiljer sig åt och för att hårdra deras huvudbudskap inriktar sig GodEl på filantropi, Eon mot miljö och Öresundskraft mot trygghet. Alla kommunicerar att de har ett bra pris. Genom att fokusera på filantropi i form av social välgörenhet tillför GodEl en unik egenskap och ett värde som inte tidigare förknippas med el. Det kan skapa ett intresse och engagemang för den annars osynliga och lågt inspirerande produkten el och möjliggör att kunden skapar ideologiska bindningar till företaget. Eons miljöinriktade budskap möjliggör att kunden kan skapa ideologiska bindningar, men särskiljer inte Eon från de andra elleverantörerna som också erbjuder detta. Trygghet, vilket Öresundskraft talar för, är däremot inte ett värde som kan skapa en ideologisk bindning. Det appellerar inte till känslor och ideologiska övertygelser.

De befintliga kunderna nås framförallt av informationen de får med sin räkning den så kallade fripassageraren. Konsumenterna uppfattade, oavsett vilken leverantör de valt, framförallt att elleverantörens information som aktuell och trovärdig. Analysen av elbolagens information visar att

informationen utmärks av faktaförmedling, såväl hemsidan som informationen med elräkningen. Öresundskraft och Eon är inriktade på produkten el, medan GodEl fokuserar annat. De anpassade sidorna innehåller fakta i form av avtal, priser och förbrukning. Av den anledningen är det inte så förvånande att informationen uppfattas som aktuell och trovärdig.

Däremot anses informationen inte vara så inspirerande. Det finns flera förklaringar till det. För det första är informationen så väl på hemsidan som den som skickas ut med elräkningen generell. När det gäller Öresundskraft och Eon är den inte anpassad till kundens förutsättningar eller den produkt eller tjänst de köper. Alla kunder hos dessa elleverantörer får samma information oavsett om de köper enbart el eller flera tjänster, om de är storförbrukare eller liten förbrukare, om de är totalkund eller partiell kund. Undantaget är GodEl som endast erbjuder en produkt och informationen handlar om den. I de andra fallen får kunderna samma information oavsett vilken eller vilka tjänster de köper. Den som endast är elkund får information om energi som inkluderar värme, trots att de inte har en praktisk möjlighet att köpa den tjänsten. De tips som kan finnas är således inte anpassade till produkten kunden köper och inte heller till deras omständigheter. Kunder i lägenhet och småhus får samma information trots att de har olika möjlighet till kontroll och styrning. Det innebär att informationen inte upplevs som relevant. Informationen får snarare funktion av att bekräfta kundens bild av leverantören. Informationen är av god kvalité, den är trovärdig och informativ, men den är förutsägbart eller så allmän att den inte möter mottagaren utifrån dennes frågor och behov. För det andra är det endast mottagaren, i form av den som står för kontraktet som möts av informationen. Personen fungerar som en gatekeeper och om informationen inte upplevs som relevant och intressant förmedlas den inte heller till andra personer i hushållet.

De som redan bytt leverantör och/eller tecknat avtal, ansåg att information från elleverantörer och Internet är viktiga. De söker information och i intervjuerna framkom att priset är viktigt. På hemsidor och söksajter är fokuseringen på pris stor och de kan delvis få sina behov tillgodosedda. De kan jämföra priser och se prisutvecklingen. Däremot finns inget om framtiden och utveckling. När det gäller sådana frågor hänvisas kunden till andra källor. Informationen från den egna elleverantören fungerar som en bekräftelse på att man valt rätt elleverantör. Det finns inget i informationen som kan ifrågasätta detta. Det visade sig i att många inte följde upp sina val, utan valet i sig upplevdes som bra.

Bland dem som inte tecknat avtal eller bytt elleverantör är informationen från den egna elleverantören viktig. I relation till de motiv som konsumenterna har för att inte teckna avtal eller byta elleverantör finns inte mycket i företagets information som drar till sig uppmärksamhet. De som inte agerat på grund av lättja samt de som upplever att det finns hinder för att agera kan aktiveras om de får hjälp som underlättar deras agerande. Detta finns inte i informationen med räkningen utan det kräver att kunden aktiverar sig och söker sig till den egna elleverantörens hemsida. Där erbjuder alla elleverantörerna hjälp med byten. Däremot finns det lite information i skriftlig form som kan lugna de som känner sig hindrade. De som är lojala kunder och

inte söker information själva möts inte heller av någon information som kan stimulera dem till att teckna avtal. De som valt att inte välja, framförallt de som inte ser någon nytta med att agera kan tilltalas av miljöargument, vilket kan göra att de tecknar avtal med sin befintliga leverantör. Det är dock inte ett tillräckligt argument för att konsumenten ska byta elleverantör eftersom alla elleverantörer erbjuder ett eller flera miljövänliga alternativ. Argument om personlig nytta med att agera och att det finns reella skillnader mellan olika företag och avtal finns det lite information kring. Den kund som själv söker information på företagets hemsidor har svårt att skapa sig en överblick och se att det finns skillnader. Det saknas så kallad Varför-information, dvs. information om nyttan och varför de överhuvudtaget ska agera. Det ligger i sakens natur att elleverantörerna knappast vill att deras egna kunder ska byta till någon annan leverantör och därför utelämnas referenser till andra företag än dem själva. Det lättaste sättet att jämföra företagen kräver att kunden söker sig till en jämförande sajt, men där är det i huvudsak pris som fokuseras. Ett argument som återkommer i elbolagens material är pris. Men intervjuerna visade att pris inte alltid är ett viktigt argument för just denna grupp av konsumenter. De har valt att inte välja av andra skäl. De som valt att inte välja för att de inte ser några skillnader mellan elbolagen och deras priser får snarast sin uppfattning bekräftad av prisargument där ord står mot ord. Andra värden kan vara betydelsefulla, exempelvis GodEls sociala patos.

Elleverantörernas information till de egna kunderna är utformad så att den inte inspirerar dem till att agera. Den syftar inte till att få kunderna att byta leverantör, men verkar inte heller få dem att intressera sig för avtal eller förbrukning. De befintliga kunderna passiviseras i sin roll som elkund. Kunder som har många bindningar till sin elleverantör inte ser nyttan i att agera. Bevarandekraften är stark.

Däremot satsar elleverantörerna förhållandevis stora resurser på att rekrytera nya kunder. Kampanjer i medier, telemarketing och aktiviteter på stan är kostsamma, men kunden får personlig kontakt och hjälp att agera. När man väl blivit kund förpassas man till passivitet igen, såvida bytet i sig inte väcker deras intresse för produkten el.

7 Diskussion

Utgångspunkten för studien var att öka kunskapen kring konsumentens val av elleverantör och förklaringar kring sitt agerande på elmarknaden samt att analysera behov av information, särskilt betydelsen av elbolagens information. Frågorna handlar om kommunikation och den betydelse information har som styrmedel för elkunders agerande.

Enligt statistik är andelen så kallade passiva konsumenter på elmarknaden stor, det rör sig om konsumenter som inte bytt elleverantör. Denna undersökning visar emellertid att andelen passiva elkunder inte är så hög som statistiken ger sken av. Konsumenter kan ha valt avtal hos sin leverantör, vilket inte räknas som aktivt val i statistiken. Undersökningen visar dessutom att de som ser ut att vara helt passiva, dvs. de som varken bytt leverantör eller avtal, har genomreflekterade argument för sitt agerande. I tidigare studier finns flera förklaringar till den passiviteten och de olika egenskaperna som utmärker den gruppen elkunder. Flera av förklaringarna är desamma som i resultaten från denna undersökning. Den typ av uppvärmningssystem man har får stor betydelse för hushållets agerande på elmarknaden. Hushåll med direktverkande el, fjärrvärme eller andra uppvärmningssystem skiljer sig åt såväl när det gäller agerande som inställning till information. Hushåll med direktverkande el är mer aktiva på elmarknaden och söker information mer aktivt. Däremot har denna undersökning visat på andra motiv till att vara "passiv" elkund jämfört med tidigare studier. Hushållen anger inte brist på information som ett motiv till att de inte bytt leverantör eller bundit avtal. De anger lättja och, lika viktigt, att de inte ser någon nytta med att agera. De anser helt enkelt inte att valet är viktigt eller meningsfullt. De har valt att inte välja.

I tidigare studier har slutsatsen dragits att hög konsumtion av el och högt elpris leder till att man blir motiverad att läsa information. När detta dessutom kombineras med hushållsinkomst borde viljan att ta till sig information öka. Resultaten från denna undersökning visar att antagandet kan nyanseras. Skillnaden i agerande och inställning skiljer sig mellan områden med fjärrvärme. Dessutom varierar graden av aktivitet och hur nöjd man är som elkund. Förklaringen ligger inte bara i att man har olika elleverantörer, utan även i hur många avseenden man har en kundrelation till elbolaget. I undersökningar av konsumenters lojalitet till sitt elbolag visar sig att lojaliteten är låg i elbranschen, men att lojaliteten gentemot skilda elbolag ändå varierar. Erfarenhet av, inställning till samt mängden bindningar till elleverantören har betydelse för relationen. Denna undersökning visar att konsumenten har starkare relation till en totalleverantör, dvs. man är elkund, värmekund, nätverkskund etc. hos samma företag. Detta "motverkar" byte av leverantör.

Konsumenter har olika motiv för sitt agerande, oavsett om det är att byta leverantör, teckna avtal eller behålla sin leverantör. De har därmed "behov av" olika budskap för att informationen ska upplevas relevant. Den

information kunder i dag får från sitt elbolag svarar inte mot kundens specifika behov och uppfattas därför inte heller som inspirerande.

Kunderna saknar inte information om el och elavtal. Man är medveten om sina möjligheter att agera och anser sig inte behöva mera information om detta, dvs. VAD-information. Däremot saknar många kunder information om hur de ska göra eller till och med hjälp med att agera, dvs. HUR-information. Andra behöver VARFÖR-information, dvs. information som motiverar dem till att agera och som klargör de olika typer av nytta man kan få genom att agera utöver prisfördelar.

Studien visar att konsumenternas behov inte helt tillfredställs av informationen. I denna studie har elbolagens kommunikation studerats och det är endast en typ av information, kommersiell sådan om el. Frågan är om den information konsumenterna behöver finns tillgänglig på annat sätt? Om det krävs att de själva aktiverar sig och söker den? Konsumenterna anser själva att elbolagens information har störst betydelse för deras agerande och val. Det kan innebära att kunden inte ser någon nytta med att agera och passiviseras.

Kommunikation är ett av flera styrmedel som kan fungera som förstärkning och komplement till andra styrmedel. Palm (2006) menar dock att det finns tendenser till en övertro på kommunikation och vad man kan åstadkomma med kommunikation. Misslyckanden skylls ofta på informationsbrist. Elkunders bedömning av och inställning till information visar att deras agerande på elmarknaden inte kan betraktas som ett informationsproblem som utgörs av informationsbrist. Elkundernas egna bedömningar är snarare att det behövs underlättande åtgärder om hur konsumenten ska gå tillväga för att kunna göra bättre behovsanpassade val. Kommunikationens roll blir snarare att komplettera med strategier för sådana underlättande åtgärder.

8 Referenser

8.1.1 Monografier, antologier, rapporter och artiklar

Aldridge, A. (2003) *Consumption*. Oxford: Blackwell.

Bergmash, M. & Strid, M. (2004) *Energitjänster på en avreglerad marknad*. (Doc. Diss) Handelshögskolan Göteborg: Bokförlaget BAS.

Bladh, M. (2007) *El nära och långt borta – hur kan hushållen agera på elmarknaden?* Perspektiv på tekniken, nr. 3. Linköpings universitet: Tema T.

Bourdieu, P. (1984) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.

Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

Coffey, A. & Atkinson, P. (1996) *Making sense of qualitative data*. Thousand Oaks: Sage.

Ellegård, K & Stureson, L. (Red.). (2003) *Konsumenterna och Makten. Att använda och bevara resurser*. Stockholm: Carlssons.

Ellegård, K. (2003) Att använda varor och tjänster i vardagens projekt – om konsumtionens vidd och mening. I K. Ellegård & L. Stureson (Red.). (2003) *Konsumenterna och Makten. Att använda och bevara resurser*. Stockholm: Carlssons.

Fredriksson, M. (2008) *Företagens ansvar, Marknadens retorik*. Doktorsavhandling. Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet.

Hall, S (1993) Encoing, decoding. I S. Düring (Red.) *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge.

Henning, A. (2000) *Ambiguous Artefacts*. (Doc. Diss). Stockholm University: Stockholm Studies in Social Anthropology 41.

Husz, O. & Lagerkvist, A. (2001) Konsumtionens motsägelser. I P. Aléx & J. Söderberg (Red.) *Förbudna njutningar*. Stockholm: Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms universitet.

Jørgensen, E. (kommande 2009) Att värma bostäder. Påverkansfaktorer och beslut. Elforsk rapport. Stockholm: Elforsk.

Konsumentverket (2000) *Tjänste bra? Marknad, kvalitet och klagomål – konsumenter om nio tjänstebranscher. Rapport 2000:20*. Stockholm: Konsumentverket.

Laswell, H. (1948) The structure and function of communication in society i L. Bryson (Red.) *The Communication of Ideas*. New york: Harper.

Lindén, A-L. (2008) *Hushållsel; Energieffektivisering i vardagen*. Research Report in Sociology 2008:5, Department of Sociology, Lund University.

Lindén, A-L & Klintman, M. (2003) The Formation of Green Identities – Consumers and Providers. I A. Biel, B. Hansson, M. Mårtensson (Red.) *Individual and Structural Determinants of Environmental practice*. Aldershot: Ashgate.

Lindstedt, I & Mårdsjö, K. (2001) *Köpa el och byta spis*. Elforsk rapport 01:22. Elforsk.

Nyberg, L. (2002). *Dynamik i tjänsterelationer. En studie av faktorer som påverkar kundrelationer i energiföretag*. Avhandling vid Institutionen för ekonomi, centrum för tjänsteforskning. Karlstad University Studies 2002:22.

Palm, J. (2008) *Krishantering i elsystemet*. Elforsk rapport 08:15. Stockholm: Elforsk.

Palm, L. (2006) *Kommunikationsplanering*. Lund: Studentlitteratur.

Patton, M. Q. (1990) *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park: Sage.

Simmel, G. (1904/1971) Fashion, i *On Individuality and Social Forms*. N. Levine (Red.). London: The University of Chicago Press.

Shannon, C & Weaver, W. (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.

Shove, E. (2003) Converging Conventions of Comfort, Cleanliness and Convenience. *Journal of Consumer Policy* 26 (4) pp. 395-418.

Summerton, J. (2004) The New 'Energy Divide': Politics, Social Equity and Sustainable Consumption in Reformed Infrastructures. I D. Southerton, H. Chappells & B. van Vliet. (Red.) *Sustainable Consumption: the implications of changing infrastructure provision*. Cheltenham: Edward Elgar.

Strauss, A (1987) *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University press.

Sydsvenskan, 2008-01-20. Nykomling satsar på förändring. Hermod Pedersen. A16.

SCB (2007) *Energistatistik för småhus, flerbostadshus och lokaler 2006*. Statens officiella statistik, statistiska meddelanden EN 16 SM0704. Stockholm: SCB.

SCB (2008) *Omförhandling och byten av elavtal 2007*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.

SOU 1993:68. Elkonkurrens med nätmonopol. Stockholm.

Veblen, T. (1899/2005) *Conspicuous Consumption*. London: Penguin Books.

Wilhite, H, Nakagami, H., Masuda, T., Yamaga, Y., Haneda, H., (1996) A cross-cultural analysis of household energy use behaviour in Japan and Norway. *Energy Policy* 24 (9). pp. 795-803.

8.1.2 Webbssidor

Elskling: www.elskling.se

Energimyndigheten: Pressmeddelande 2007-06-08
www.energimyndigheten.se

Eons hemsida www.eon.se

GodEls hemsida www.godel.se

Kundkraft www.kundkraft.se
Mosaic livsstilar www.experian.se

SCB www.ssd.scb.se

Svenskt Kvalitetsindex (SKI). www.kvalitetsindex.se (2008-05-27),
Pressmeddelande 2008-12-15.

Öresundskrafts hemsida www.oresundskraft.se

