



Byttekostnader i skadeforsikringsmarkedet

Fører byttekostnader til lavere kundemobilitet og høyere priser?

Frida Lahn-Johannessen Lillebøe & Fredrik Holm Jansen

Veileder: Linda Orvedal

Masterutredning, Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Denne utredningen er skrevet som en avsluttende del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Utredning er et fordypningsarbeid innen vår hovedprofil, økonomisk styring.

Arbeidet med oppgaven har til tider vært krevende og utfordrende, men vi kan se tilbake på en lærerik høst der vi har fått mulighet til arbeide med en interessant problemstilling innen konkurranseøkonomi.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Linda Orvedal, som har vært en viktig støttespiller og samtalepartner i skriveprosessen.

Bergen, 18. desember 2015

Fredrik Holm Jansen

Frida Lahn-Johannessen Lillebøe

Sammendrag

Denne oppgaven drøfter og analyserer tilstedeværelsen av byttekostnader i skadeforsikringsmarkedet, samt hvilke implikasjoner byttekostnader har for konkurransen i markedet.

Flere nye aktører har etablert seg i privatmarkedet for skadeforsikring de siste årene. Samtidig som nye aktører etablerer seg og oppnår større markedsandeler, opplever de etablerte selskapene solid premievekst og svært gode resultater. En mulig årsak til dette kan være den lave kundemobiliteten i markedet og forbrukernes byttekostnader. Lav kundemobilitet grunnet høye byttekostnader vil ha en uheldig effekt på konkurransen ved at selskaper oppnår økt markedsrett. Hensikten med denne oppgaven er å identifisere mulige byttekostnader i skadeforsikringsmarkedet, og studere hvilke effekter byttekostnadene har på konkurransen.

Vi gjennomgår relevant litteratur for å identifisere byttekostnadene i skadeforsikringsmarkedet, og benytter to økonomiske modeller for å besvare problemstillingen: Paul Klempers (1995) byttekostnadsmodell for å vurdere de konkurransemessige implikasjonene byttekostnader har, og en enkel modell for å kalibrere og anslå de relative størrelsene på byttekostnadene i markedet utviklet av Oz Shy (2002).

Vi finner at det er betydelige søke- og byttekostnader innen skadeforsikring, og at dette kan forklare den lave kundemobiliteten. Det er store forskjeller i byttekostnader mellom selskaperes kundegrupper, noe som kan forklares av forskjeller i kundenes prissensitivitet og tidskostnader. Tilstedeværelsen av byttekostnader har en *innlåsende* effekt på kundene i markedet. Med innlåsende menes det at kunden, av ulike årsaker, finner det vanskelig å bytte skadeforsikringsselskap og blir derfor bundet til sitt selskap. Dette har videre en konkurransedempende virkning ved at høye forsikringspremier opprettholdes i skadeforsikringsmarkedet. Etablerte selskapers kunder har høyere byttekostnader enn kunder hos selskaper etablert etter 2006. Sistnevntes kunder er dermed i lavere grad bundet til sitt selskap, noe som gjør selskapet mer utsatt for konkurranse fra både eksisterende selskaper og eventuelle nyetableringer.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	III
Sammendrag.....	V
Innholdsfortegnelse	VI
Tabell- og figurliste.....	VIII
1 Innledning	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Formål og problemstilling	3
1.3 Avgrensninger.....	3
1.4 Studiens struktur	3
2 Det norske skadeforsikringsmarkedet.....	4
2.1 Hva er skadeforsikring?.....	4
2.1.1 Produktgrupper innen skadeforsikring.....	5
2.1.2 Lovregulering og solvenskrav	7
2.2 Lønnsomhet og forretningsmodell	8
2.2.1 Prising i skadeforsikringsbransjen	8
2.2.2 Inntekter og kostnader i det norske skadeforsikringsmarkedet.....	8
2.2.3 Combined ratio som mål på lønnsomhet	9
2.2.4 Forventet vekst.....	11
2.2.5 Informasjonsasymmetri i forsikring.....	12
2.3 Taktskifte i skadeforsikringsmarkedet.....	12
2.3.1 Aktører og markedsandeler i skadeforsikringsmarkedet	14
2.3.2 Lojalitetsrabatter og medlemsrabatter	17
2.3.3 Konkurransen i skadeforsikringsmarkedet	19
2.4 Forbrukeratferd	20
2.4.1 Kundemobilitet	20
2.4.2 Finansportalen.....	26
3 Teori	29
3.1 Byttekostnader og kundemobilitet.....	29
3.1.1 Ulike typer byttekostnader.....	30
3.1.2 Søkekostnader	34
3.2 En modell for å forklare implikasjoner for konkurransen som følge av byttekostnder .	35

3.2.1	En-periodemodellen	36
3.2.2	To-periodemodeller.....	36
3.2.3	Flerperiodemodeller	40
3.2.4	Hvilken effekt har byttekostnader på konkurransen?	42
3.3	Kalibrering av byttekostnader	43
3.3.1	En enkel modell for å kalibrere byttekostnader	44
3.4	Oppsummering	48
4	Analyse.....	50
4.1	Beskrivelse av data	50
4.2	Årsaker til lav kundemobilitet	51
4.2.1	Fornøyde skadeforsikringskunder	51
4.2.2	Søkekostnader	53
4.2.3	Flere typer byttekostnader	54
4.3	Implikasjoner for konkurransen i skadeforsikringsmarkedet	60
4.3.1	Innlåsing etterfulgt av innhøsting	61
4.3.2	Byttekostnader i skadeforsikringsmarkedet over flere perioder.....	62
4.4	Operasjonalisering av byttekostnadene	65
4.4.1	Byttekostnader for hele privatmarkedet sett under ett.....	68
4.4.2	Byttekostnader i motorvognforsikring	68
4.4.3	Brann- og kombinertforsikring	69
4.4.4	Personforsikring.....	70
4.4.5	Betydning av resultatene.....	70
4.4.6	Svakheter ved modellen	73
5	Konklusjon.....	75
5.1	Presentasjon av funn	75
5.2	Konklusjon	77
5.3	Forslag til videre forskning	77
6	Bibliografi	79
7	Vedlegg.....	1

Tabell- og figurliste

Tabeller:

Tabell: 2.1-1 De største produktkategoriene i privatmarkedet for skadeforsikring og tilhørende bestandspremie 31.12.2014	5
Tabell 2.2-1: Regnskapsstatistikk og nøkkeltall for skadeforsikringsbransjen fra 2009 til 2014. Beløp i MNOK. 10	
Tabell 2.3-1: Herfindahl-Hirschman indeks for private forsikringer i skadeforsikringsmarkedet	16
Tabell 2.3-2: Lojalitetsrabatter i skadeforsikringsmarkedet.....	17
Tabell 4.4-1: Inndeling av selskapene i tre kategorier.....	68
Tabell 4.4-2: Byttekostnader for privat landbasert skadeforsikring (gjennomsnitt 2012-2014).....	68
Tabell 4.4-3: Byttekostnader i motorvognforsikring	69
Tabell 4.4-4: Byttekostnader i Brann- og kombinertforsikring.....	69
Tabell 4.4-5: Byttekostnader i personforsikring.....	70

Figurer:

Figur 1.1-1: Utvikling i markedsandeler i skadeforsikringsmarkedet basert på forsikringspremie (Kilde: Finans Norge, 2015a)	1
Figur 1.1-2: Historisk utvikling i skadepremie og erstatninger for skadeforsikringsbransjen. Kilde: (Statistisk Sentralbyrå, 2015)	2
Figur 2.2-1: Utvikling i premie- og finansinntektene, samt skade- og driftskostnader i totalmarkedet for skadeforsikring (Finans Norge, 2015)	9
Figur 2.2-2: Combined ratio fordelt på skade- og kostnadsprosent for totalmarkedet for skadeforsikring	11
Figur 2.3-1 Markedsandeler målt i bestandspremie (Finans Norge, 2015c)	13
Figur 2.3-2: Utvikling i markedsandeler målt etter omsetning (1994-2014) (Finans Norge, 2015).....	13
Figur 2.3-3: Markedsandeler i privat landbasert skadeforsikring målt i bestandspremie 31.12.2014 (Finans Norge).....	15
Figur 2.4-1 «Hvor lenge har du vært kunde i ditt hovedselskap?» (Finans Norge, 2015d).	21
Figur 2.4-2: «Har du byttet ditt hovedselskap innen skadeforsikring det siste året?» (Finans Norge, 2015d) ...	22
Figur 2.4-3: «Har du/husstanden reforhandlet en eller flere av følgende tjenester i løpet av de siste to årene?» (Forbrukerrådet, 2015)	23
Figur 2.4-4: «Hvorfor har ikke du/husstanden flyttet eller reforhandlet noen forsikringer i løpet av de siste to årene?» (Forbrukerrådet, 2015).	24
Figur 2.4-5: «Hvor fornøyd er du med ditt hovedselskap totalt sett?» (Finans Norge, 2015d).	25
Figur 2.4-6: «I hvilken grad foretrekker du ditt hovedselskap fremfor et annet forsikringselskap?» (Finans Norge, 2015).	25

Figur 2.4-7: «Hvor fornøyd er du med skadeforsikringselskapets behandling av ditt siste forsikringstilfelle (f.eks. skade, ulykke, tyveri e.l)?» (Finans Norge, 2015d).....	26
Figur 2.4-8 «Brukte du/husstanden noen av følgende tjenester sist du flyttet eller reforhandlet en eller flere forsikringer?» (Forbrukerrådet, 2015).....	27

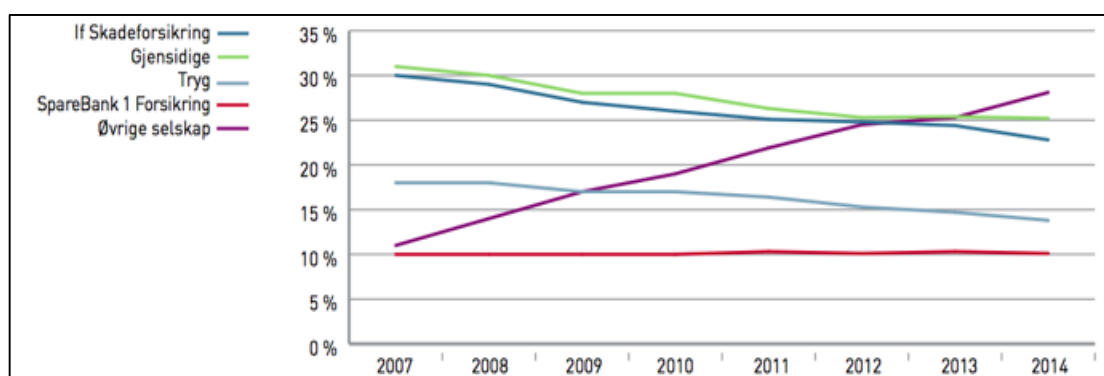
1 Innledning

1.1 Bakgrunn

En forutsetning for velfungerende konkurranse er at konsumentene har tilgang til pålitelig informasjon om pris og kvalitet, og fritt og øyeblikkelig kan skifte fra en leverandør til en annen. Skadeforsikringsmarkedet er preget av lav kundemobilitet og høy lønnsomhet til tross for stadige nyetableringer. Litteratur som omhandler byttekostnader og konkurranse retter søkelys på ulike forhold som taler for at kunder bytter mindre enn tidskostnader og monetære kostnader skulle tilsi (Konkurransetilsynet, 2015).

Byttekostnader kan begrense kundebevegelse og føre til innlåsing av kunder. Høy innlåsing av kunder vil videre kunne resultere i ineffektiv konkurranse og medføre negative velferdseffekter for samfunnet gjennom høyere forsikringspremier for forbrukerne.

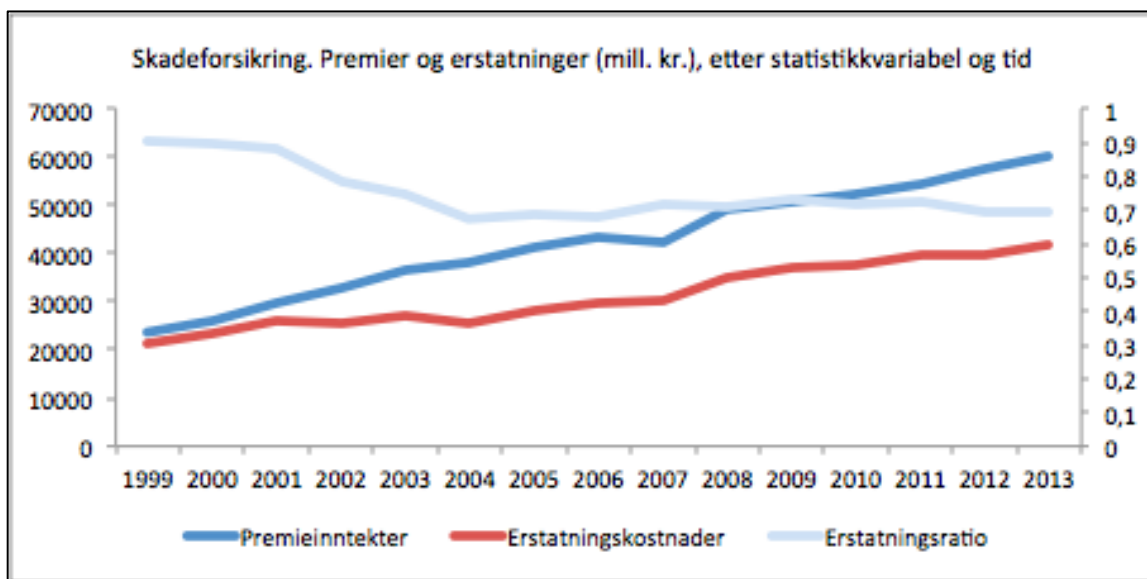
Skadeforsikringsmarkedet kan vise til høy lønnsomhet og et marked med jevn og sterk vekst, noe som muligens kan forklares ved at det er byttekostnader i markedet. Dette har medført at flere nye selskaper har etablert seg og befestet en markant posisjon i markedet. If Skadeforsikring, Gjensidige, Tryg og Sparebank 1 Forsikring er markedslederne innen skadeforsikring, og har en samlet markedsandel på 71,9 prosent. Siden 2006 er det etablert flere selskaper som i dag utgjør en viktig del av markedet og som sammen har en markedsandel på 28,1 prosent, noe som figur 1.1-1 viser (Finans Norge, 2015a).



Figur 1.1-1: Utvikling i markedsandeler i skadeforsikringsmarkedet basert på forsikringspremie (Kilde: Finans Norge, 2015a)

Til tross for markedsveksten til de nye aktørene i markedet har Gjensidige, IF, Tryg og Sparebank 1 Forsikring befestet sin posisjon ved å vise til svært gode resultater og god lønnsomhet.

Konkurransetilsynet (2006) vurderte konkurranseforholdet i markedet for skadeforsikring i 2005 på bakgrunn av uforholdsmessig høye premieinntekter i forhold til erstatningsutbetalinger. Som vist i figur 1.1-2 har denne trenden, om ikke i like sterk grad, fortsatt siden den gang, og i løpet av perioden fra 2009 til 2014 har samlet skadepremie fortsatt å øke mer enn erstatningsutbetalingene.



Figur 1.1-2: Historisk utvikling i skadepremie og erstatninger for skadeforsikringsbransjen. Kilde: (Statistisk Sentralbyrå, 2015)

Etableringen av nye selskaper kan indikere at konkurransen har tiltatt, men samtidig viser bransjens lønnsomhetsvekst få tegn til at konkurransen mellom selskapene har gitt utslag i lavere premier til forbrukerne.

Tilbake i 2005 vurderte Konkurransetilsynet den lave kundemobiliteten som en ulempe, noe som kunne bidra til å redusere konkurransepresset i bransjen ved å lede til at forbrukerne tilbys høyere priser eller dårligere betingelser enn hva som ville vært tilfellet dersom forbrukerne var mer mobile. Basert på nylige undersøkelser virker ikke kundemobiliteten å ha økt, og vi finner det derfor interessant å se nærmere på byttekostnadene i skadeforsikringsmarkedet og analysere hvilke implikasjoner de kan ha for konkurransen.

1.2 Formål og problemstilling

Formålet med utredningen er å undersøke i hvilken grad byttekostnader fører til innlåsing av forbrukerne i skadeforsikringsmarkedet, og hvorvidt dette har en konkurransedempende effekt. Utredningens problemstilling kan derfor formuleres slik:

I hvilken grad er det byttekostnader i det norske privatmarkedet for skadeforsikring, og hvilke implikasjoner har byttekostnader for konkurransesituasjonen i markedet?

1.3 Avgrensninger

Oppgaven avgrenses til *privatmarkedet for skadeforsikring i Norge*, der vi vil analysere hvordan byttekostnadene til norske private skadeforsikringskunder påvirker konkurransen i markedet. I privatmarkedet for skadeforsikring ser vi mer spesifikt på produktområdene motorvogn-, hus-, kombinert- og personforsikringer. Dette er produktområdene som utgjør hoveddelen av det private skadeforsikringsmarkedet, og hvor i tillegg en stor andel av norske husholdninger har forsikringsavtaler. Konkurransen i disse markedene vil derfor være av stor betydning for mange forbrukere.

I vurderingen av den generelle markedsutviklingen har vi benyttet oss av data som tar for seg hele skadeforsikringsmarkedet sett under ett.

1.4 Studiens struktur

Oppgaven er videre delt inn i fire kapitler. I **kapittel to** presenteres skadeforsikringsmarkedet og konkurransen i markedet karakteriseres. I **kapittel tre** presenteres relevant økonomisk teori om byttekostnader. Vi presenterer relevant teori om byttekostnader og hvordan disse påvirker konkurransen, samt en modell som kalibrerer og beregner størrelsen på byttekostnadene i markedet gitt at markedet i dag befinner seg i likevekt. I **kapittel fire** foretar vi en analyse av byttekostnader i skadeforsikringsmarkedet. Videre diskuterer vi hvilken effekt byttekostnadene har på konkurransen i skadeforsikringsmarkedet. Deretter anslår vi størrelsen på byttekostnadene i relasjon til premien forbrukerne betaler basert på tilgjengelig sekundærdata vi har hentet inn om skadeforsikringsbransjen, samt vurderer modellenes relevans i analysen. Avslutningsvis oppsummeres og konkluderes oppgaven i **kapittel fem**.

2 Det norske skadeforsikringsmarkedet

Forsikringsnæringen spiller en viktig rolle i Norges økonomiske system ved å sikre bedrifter og enkeltpersoners liv, helse og verdier. Ved siden av banknæringen utgjør forsikringsnæringen en viktig del av finanssektoren i Norge, og forsikringsnæringens forvaltningskapital utgjorde 1304 milliarder kroner i 2014, der skadeforsikring hadde en forvaltningskapital på 224 milliarder kroner, og bruttopremien betalt av forbrukere og næringsliv utgjorde 74 mrd. kroner. Samlet står forsikringsnæringen for fire prosent av Norges BNP (Finans Norge, 2015a).

Dette kapitlet tar for seg egenskaper ved skadeforsikring og det norske skadeforsikringsmarkedet. Først ser vi på hva skadeforsikring er, de ulike produktgruppene innen skadeforsikring og lovregulering av markedet. Deretter forklarer vi forretningsmodellen og lønnsomheten i bransjen før vi videre redegjør for generelle utviklingstrekk, samt konkurransen i markedet. Til slutt ser vi på forbrukeradferden i markedet og presenterer relevante resultater fra to nylige forbrukerundersøkelser som tar for seg kundenes preferanser og byttevaner. Hensikten med kapitlet er å gi relevant bakgrunnsinformasjon for den videre analysen og vurderingen av byttekostnaders implikasjon på konkurransen i skadeforsikringsmarkedet.

2.1 Hva er skadeforsikring?

Forsikring er definert som en ordning som har til oppgave å erstatte økonomisk tap forårsaket av tilfeldige, uforutsette hendelser, som for eksempel trafikkulykker, tyveri, brann, naturskader, ulykkeshendelser, dødsfall og skade påført annen person eller annens eiendom (Loen & Døving, 2014). Skadeforsikring er ifølge forsikringsvirksomhetsloven (2005, §12-1) forsikring mot skade eller tap av ting, rettigheter eller andre fordeler og forsikring mot erstatningsansvar eller kostnader, samt ulykkesforsikring, sykeforsikring og annen personforsikring som ikke er livsforsikring.

Forsikringsordningen fungerer slik at flere som er utsatt for samme type risiko for økonomisk tap utjevner risikoen ved å fordele tapene mellom seg. Eventuelle fremtidige tap dekkes av forsikringsselskapet, og de individuelle forsikringstakerne flytter med det sin risiko over til selskapet. Forsikringsselskapet dekker sine erstatningsutbetalinger og

kostnader gjennom forsikringspremien kundene betaler og øvrige finansielle inntekter. Forsikringsavtalen er kontraktmessig formulert gjennom et forsikringsbevis og forsikringsvilkårene (Loen & Døving, 2014).

Skadeforsikringer er i motsetning til livsforsikring vanligvis avgrenset til ettårige forsikringsavtaler, som normalt blir fornyet ved hvert nye avtaleår og løper til den blir sagt opp av en av partene (Finans Norge, 2015a).

2.1.1 Produktgrupper innen skadeforsikring

Fra forsikringsvirksomhetsloven (2005, §12-1) har vi som nevnt at skadeforsikring er forsikring mot skade eller tap av ting, rettigheter eller andre fordeler, forsikring mot erstatningsansvar eller kostnader og personforsikring som ikke er livsforsikring. Skadeforsikringsmarkedet består av et vidt spekter av forsikringsprodukter, og selskapene kan differensiere seg med hensyn til hvilke produkter som tilbys.

På bakgrunn av dette er det hensiktsmessig å skille mellom de forskjellige produktgruppene i skadeforsikring og slik få et mer korrekt bilde av størrelsen og konsentrasjonen innen hver produktgruppe. Skadeforsikringsproduktene er ikke substitutter, for eksempel er ikke reiseforsikring et substitutt for motorvognforsikring. Det er derfor formålstjenlig å skille mellom produktgruppene som tilbys i skadeforsikringsmarkedet. Hovedgruppene innen skadeforsikring er motorvognforsikring, brann/kombinert forsikring og spesialforsikring. De største forsikringskategoriene og bestandspremie i privatmarkedet vises i tabell 2.1-1 nedenfor.

Tabell: 2.1-1 De største produktkategoriene i privatmarkedet for skadeforsikring og tilhørende bestandspremie 31.12.2014

Forsikringskategori	Bestandspremie (i 1000 kr)
Motorvognforsikring	15 827 025
Brann- og kombinertforsikring	10 676 640
Spesialforsikring	4 858 998
Personforsikring	2 903 594
Totalt	34 266 257

Kilde: (Finans Norge, 2015c)

I kapittel fem anslår vi byttekostnadene i privatmarkedet for motorvogn-, brann- og kombinertforsikring, samt personforsikringer, som til sammen utgjør 86 prosent av privatmarkedet. Vi har ikke nødvendigvis data for å beregne byttekostnadene for

spesialforsikring, samtidig er produktene i denne produktgruppen svært forskjellige og det er det lite hensiktsmessig å sammenligne de ulike selskapene.

Motorvognforsikring

Den største enkeltmarkedet innen norsk skadeforsikring er motorvognforsikring, som er en fellesbetegnelse for de forsikringer som er knyttet til biler, motorsykler og andre motordrevne kjøretøyer som ikke går på skinner. Motorvognforsikring omfatter to hovedgrupper: trafikkforsikring og vognskadeforsikring (Døving, 2014). Trafikkforsikring er ansvarsforsikring som er påbudt ved lov og som alle eiere av biler, motorsykler, traktorer, med mer plikter å tegne, og gir skadelidte rett til erstatning direkte fra forsikringsselskapet for de skader som vedkommende måtte bli påført, og som er i henhold til bilansvarsloven av 3. Februar 1961 medfører rettslig ansvar (Døving, 2015). Vognskadeforsikring, også kalt kaskoforsikring, er på den annen side frivillig, og dekker skade på egen motorvogn ved sammenstøt, velting, hærverk og transport som inngår som naturlig ledd i bruken av motorvognen, skade på glassrute samt redning (Døving, 2014). Skadeforsikringsselskapene tilbyr bonusordninger der skadefri kjøring belønnes med lavere pris på forsikringen. Ved flytting av forsikringsproduktet vil nytt forsikringsselskap ta seg av bonusoverføringen fra tidligere selskap, og bonusen kunden har opptjent vil bli overført i sin helhet (Gjensidige, 2015b).

Innen privatmarkedet for skadeforsikring er det motorvognforsikring som utgjør det største enkeltmarkedet målt i bestandspremie. I 2014 var premieinntektene i underkant av 16 milliarder kroner og utgjorde 46 prosent av privatmarkedet for skadeforsikring.

Brann- og kombinertforsikring

Brann- og kombinertforsikringer omfatter blant annet villa-, hytte-, og innboforsikringer, som dekker mot flere typer skader, for eksempel brann, tyveri, vannledningsskade, naturskade, husleietap, driftsavbrudd, erstatningsansvar og rettshjelp med mer. Hensikten med denne forsikringstypen er å dekke forsikringsbehovet for større grupper privatpersoner og næringsdrivende med én forsikring, i stedet for spesialforsikring for hver enkelt skadetype (Døving, 2014).

Markedet for brann- og kombinertforsikring er nest størst etter motorvognforsikring og bestandspremien i 2014 var i underkant av 11 milliarder kroner og utgjorde 31 prosent av privatmarkedet.

Personforsikring

Skadeforsikringselskaper har adgang til å tilby personforsikringer som ikke er livsforsikringer. Personforsikring i skadeforsikringsmarkedet består av blant annet ulykkesforsikring, sykeforsikring og barneforsikring og utgjør en relativt liten andel av skadeforsikringsmarkedet. Mange har allerede kollektive personforsikringer gjennom arbeidsgiver, og i markedet for næring utgjør personmarkedet nesten en tredjedel. Dette kan være en forklaring på at personforsikring kun utgjør 9 prosent av privatmarkedet.

2.1.2 Lovregulering og solvenskrav

Konsesjonskrav

For å drive skadeforsikringsvirksomhet i Norge kreves det konsesjon fra Finanstilsynet, og bransjen er underlagt streng kontroll og regulering. Tilsynet med forsikringsvirksomheter utføres av Finanstilsynet. Skadeforsikringselskap er videre regulert gjennom Forsikringsvirksomhetsloven, som skal sikre at selskapene blir drevet på en sunn og økonomisk forsvarlig måte. Reglene tar for seg krav til konsesjon, fusjonskontroll, egenkapitalkrav, sikrings- og forsikringsfond (Finanstilsynet, 2009).

Solvens II

Det nye soliditetsregelverket, Solvens II, som innføres i EU fra 1. Januar 2016, reflekterer i større grad enn gjeldende solvensregelverk forsikringselskapenes reelle risiko. Forsikringsforpliktelsene skal blant annet verdsettes til markedsverdi, noe som med dagens lave rentenivå innebærer en betydelig økning i verdien av forpliktelsene sammenlignet med gjeldende regelverk (Finanstilsynet, 2015). Generelt har de norske skadeforsikringselskapene god soliditet, og ifølge Finanstilsynet (2015) er det lite som tyder på at Solvens II vil skape store soliditetsmessige utfordringer for selskapene. Tilsynet utelukker imidlertid ikke at enkelte selskaper kan få utfordringer med å oppnå de nye kravene.

Produktpakker

Finansinstitusjoner er underlagt Forskrift om produktpakker mv. (1990) og produktpakker er i utgangspunktet forbudt. Det er ikke adgang til å gi en kunde særlig gunstige vilkår betinget av at kunden kjøper flere tjenester. Forskriften åpner likevel for at det kan gis særlig gunstige vilkår dersom det er en naturlig tilknytning mellom produktene, eller dersom produktpakken

kan begrunnes med kostnadsbesparelser. I delkapittel 2.3.3 er det en oversikt over skadeforsikringsselskapenes lojalitets- og samlerabatter.

2.2 Lønnsomhet og forretningsmodell

Vi påpekte innledningsvis i kapittel én at god lønnsomhet i skadeforsikringsbransjen er en av motivasjonene for å se nærmere på byttekostnader og konkurransen i markedet. I det følgende vil vi beskrive prising og lønnsomhet innen skadeforsikring, samt se på forventet vekst i skadeforsikringsmarkedet og implikasjoner av informasjonsasymmetri.

2.2.1 Prising i skadeforsikringsbransjen

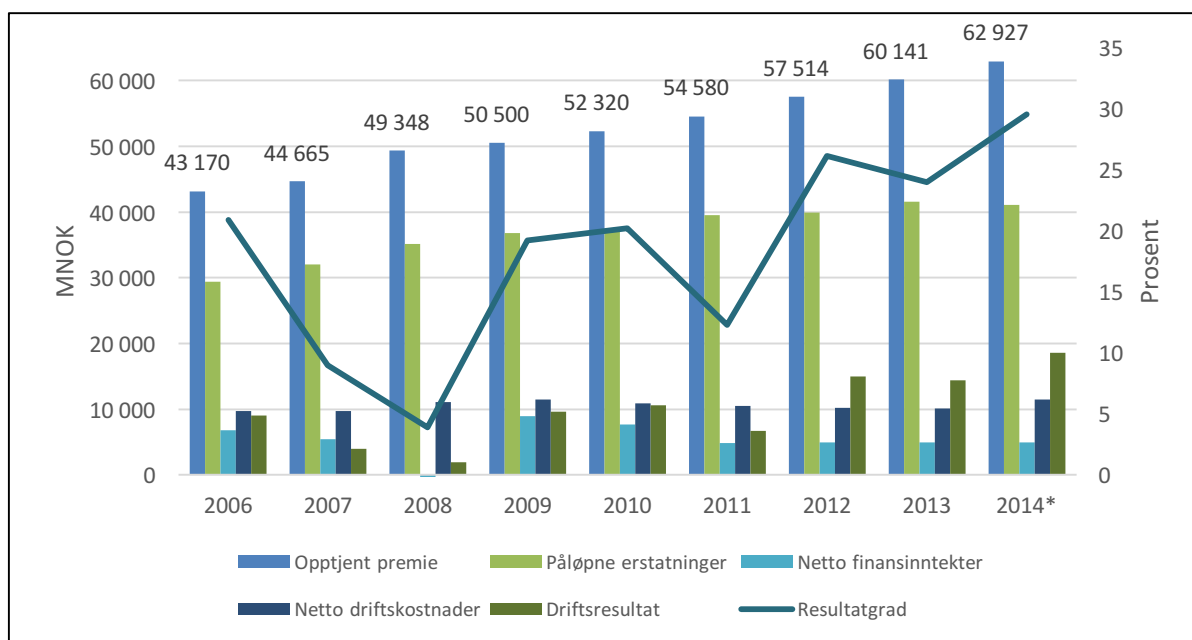
Forsikringspremien kundene betaler må dekke den sannsynlige summen av erstatninger, kostnader forbundet med å administrere forsikringsselskapet og forsikringstekniske avsetninger (Loen & Døving, 2014).

Premien fastsettes på bakgrunn av skadestatistikk som blant annet ser på hyppighet og størrelse av ulike skader. Antallet forsikringstakere bør være stort for at statistikken skal gi et pålitelig grunnlag for beregning av premie, og de årlige avsetningene som inngår i premiene er nødvendige for å dekke svingninger i erstatningsutbetalinger fra år til år (Loen & Døving, 2014).

Ettersom premien fastsettes før utbetalingene finner sted knytter det seg usikkerhet til erstatningsutbetalinger i forhold til premier. For å redusere risiko for tap benytter forsikringsselskapene seg av reassuranse, som er forsikring for forsikringsselskap. En annen type risikoavlastning er ulike pool-ordninger opprettet og administrert av Finans Norge (Loen & Døving, 2014).

2.2.2 Inntekter og kostnader i det norske skadeforsikringsmarkedet

De norske skadeforsikringsselskapene hadde et samlet resultat før skatt på 10 mrd. kroner i 2014, en økning på 3,3 mrd. kroner sammenlignet med året før. Denne resultatøkningen skyldes i hovedsak høyere premienivå uten at erstatningsutbetalingene har økt tilsvarende (Finanstilsynet, 2015). Figur 2.2-1 viser utviklingen i skadeforsikringsmarkedets inntekter og kostnader de siste årene.



Figur 2.2-1: Utvikling i premie- og finansinntektene, samt skade- og driftskostnader i totalmarkedet for skadeforsikring (Finans Norge, 2015a)

Finansinntektene har i flere år vært en viktig driver for resultatene til skadeforsikringsselskapene, men som vi ser av figur 2.2-1 har de vært fallende de siste årene. Figur 2.2-1 illustrerer videre at premieinntektene har økt vesentlig mer enn erstatningskostnadene. Det forsikringstekniske resultatet har følgelig stått for veksten i det samlede resultatet til skadeforsikringsselskapene¹. Med dagens lave rentenivå og forventninger om lav finansavkastning i overskuelig framtid vil effektiv og lønnsom drift av forsikringsvirksomheten være av stor betydning for resultatene til skadeforsikringsselskapene fremover.

2.2.3 Combined ratio som mål på lønnsomhet

Lønnsomheten i bransjen vurderes ved hjelp av forholdstallene kostnads- og skadeprosent, som angir henholdsvis kostnader og skadeutbetalinger som prosent av premieinntektene. Combined ratio er summen av kostnads- og skadeprosent.

$$\text{Combined ratio} = \frac{\text{skadeutbetalinger} + \text{kostnader}}{\text{premieinntekter}}$$

¹ Forsikringsteknisk resultat er premieinntekter fratrukket skade- og driftskostnader.

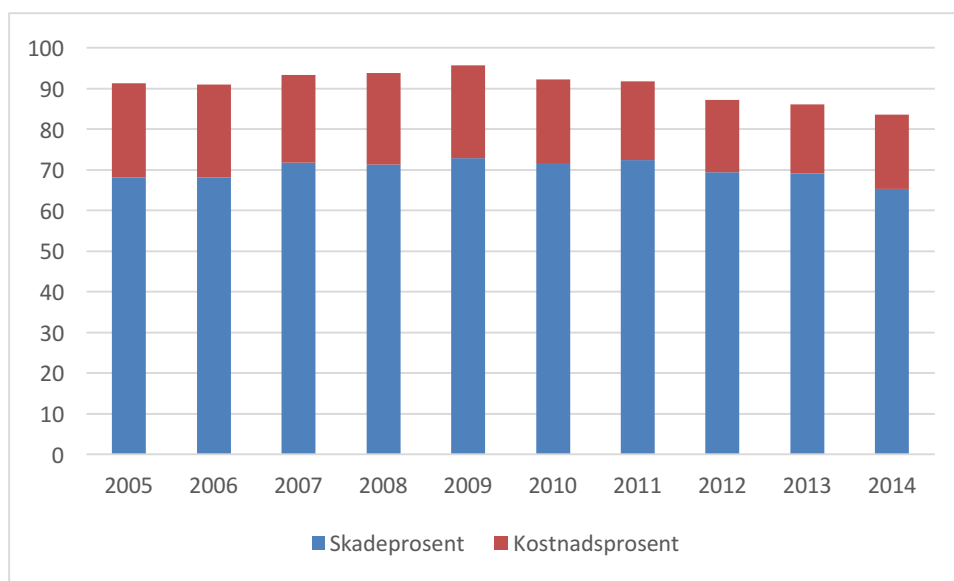
Ved en combined ratio over 100 er samlede kostnader og erstatninger høyere enn premieinntektene, noe som indikerer at forsikringsdriften ikke er lønnsom. Ved høy combined ratio er selskapene nødt til å dekke kostnader og erstatninger ved hjelp av finansinntektene. En lav combined ratio indikerer følgelig lønnsom drift, og har en verdi lavere enn 100. I tabell 2.2-1 presenterer vi regnskapsstatistikk og tilhørende nøkkeltall for det samlede skadeforsikringsmarkedet.

Tabell 2.2-1: Regnskapsstatistikk og nøkkeltall for skadeforsikringsbransjen fra 2009 til 2014. Beløp i MNOK.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Opptjent premie	50 500	52 320	54 580	57 514	60 141	62 927
Påløpte erstatninger	36 816	37 351	39 522	39 906	41 568	41 058
Netto finansinntekter	8 950	7 721	4 822	4 971	4 920	4 954
Netto driftskostnader	11 529	10 867	10 519	10 191	10 161	11 517
Driftsresultat	9 671	10 579	6 708	15 020	14 419	18 600
Combined ratio	95,7	92,2	91,7	87,1	86,0	83,5
Skadeprocent	72,9	71,4	72,4	69,4	69,1	65,2
Kostnadsprocent	22,8	20,8	19,3	17,7	16,9	18,3
Resultatgrad	19,2	20,2	12,3	26,1	24,0	29,6
Soliditetsgrad	138,4	148,8	131,5	136,1	127,6	133,3
Reservegrad	158,8	160,4	166,1	160,2	163,1	158,0

Kilde: (Finans Norge, 2015b) *Tall for 2014 er foreløpige tall.

Generelt viser skadeforsikringsselskaperens nøkkeltall en positiv utvikling for bransjen. I 2014 var samlet combined ratio for hele skadeforsikringsbransjen 83,5 prosent, noe som er en forbedring på 2,5 prosentpoeng fra året før. Både skadeprocenten og kostnadsprocenten har hatt en positiv utvikling de siste årene. Som vi ser i figur 2.2-2 under har skadeprocenten falt de siste årene, men her vil det kunne være vesentlige individuelle utslag som følge av skader med stort omfang og påfølgende stor erstatningsutbetaling.



Figur 2.2-2: Combined ratio fordelt på skade- og kostnadsprosent for totalmarkedet for skadeforsikring (Finans Norge, 2015a)

I år med flere store erstatningsutbetalinger vil skadeprosenten naturligvis være høy, noe selskapene henter inn igjen gjennom høyere premier i etterfølgende år. Det er derfor vanlig å se en viss forsinkelse mellom erstatninger og premieinntekter. Over de siste årene ser kostnadsprosenten ut til å ha stabilisert seg på et nivå under 20 prosent, noe som kan være et resultat av tilspisset konkurranse i markedet.

I dagens marked med en combined ratio godt under 90 prosent er lønnsomheten i bransjen svært høy. Den lave renten gjør at skadeforsikringsbransjen forventer betydelig lavere resultat på investeringsvirksomheten, noe selskapene viser ved å fokusere på solide forsikringstekniske resultater (Gjensidige, 2015a; Tryg Forsikring A/S, 2015).

2.2.4 Forventet vekst

Skadeforsikringsmarkedet er karakterisert ved at forbrukerne i høy grad har dekket sitt forsikringsmessige behov (Tryg Forsikring A/S, 2015). Innenfor enkelte forsikringsprodukter der det har vært tidligere udekkede forsikringsbehov har det vært stor vekst, som tilfellet har vært for barneforsikring. Barneforsikring opplevde en premievekst på 610 prosent i fra 2012 til 2014. Det er ingen selskaper som uttrykker forventning om sterk vekst de neste årene, og det vil være rimelig å forvente at veksten i markedet vil følge den generelle veksten i norsk økonomi.

2.2.5 Informasjonsasymmetri i forsikring

I forsikring er det informasjonsasymmetri mellom forsikringstaker og forsikringsselskapet. Forsikringstakerne har bedre informasjon om sannsynligheten for at det vil bli utbetalt en skadeutbetaling. Derfor er selvselektering (eng: adverse selection) og atferdsrisiko (eng: moral hazard) særlig relevant for å beskrive forholdet mellom forsikringstaker og forsikringsselskap.

I skadeforsikringsmarkedet kan vi anta at det eksisterer både høy- og lavrisiko kunder, og at skadeforsikringsselskapene ikke alltid kan skille mellom de to typene. Selskaper setter derfor en forsikringspremie basert på gjennomsnittlig risiko. Lavrisikokundene vil oppfatte denne prisen som for høy, og resultatet blir at høyrisikokundene er de som kjøper forsikringen. Skadeforsikringsselskapet utsettes dermed for et selvselekteringsproblem som resultat av dette og står igjen med en risikoprofil som ikke gjenspeiler premieinntektene (Lipczynski, Wilson, & Goddard, 2013).

I tillegg til selvselekteringsproblemet vil det være en underliggende fare for at forsikringstaker endrer sin adferd slik at risikoen for skade øker etter å ha inngått forsikringsavtalen. Ved å være forsikret vil ikke forsikringstaker ha et like sterkt insentiv til opptre forsiktig, og risikoen til forsikringsselskapet øker (Goolsbee, Levitt, & Syverson, 2013).

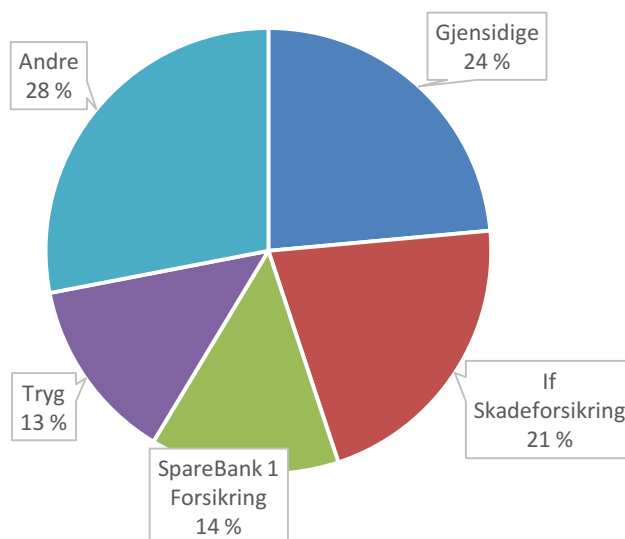
Selvselektering fører til at forsikringsselskapet tiltrekker seg kunder med høy sannsynlighet for skade, og adferdsrisiko medfører at kunder øker sin risiko etter avtaleinngåelse. Reduksjon av informasjonsasymmetrier, selvselektering og adferdsrisiko er derfor av stor betydning for skadeforsikringsselskapenes lønnsomhet.

2.3 Taktskifte i skadeforsikringsmarkedet

Det norske skadeforsikringsmarkedet består i dag av 59 skadeforsikringsselskaper. Flere av disse er svært små og det er kun 29 av dem som har betydelig markedsandel og tilstrekkelig produktspekter til å utgjøre en del av Finans Norges skadeforsikringsstatistikk (Finans Norge, 2015a). I privatmarkedet er det 22 selskap som er relevant for vår studie.

Selv om flere selskaper vellykket har etablert seg de siste årene har det totale antallet selskaper blitt redusert på grunn av en rekke sammenslåinger og oppkjøp. De fire største

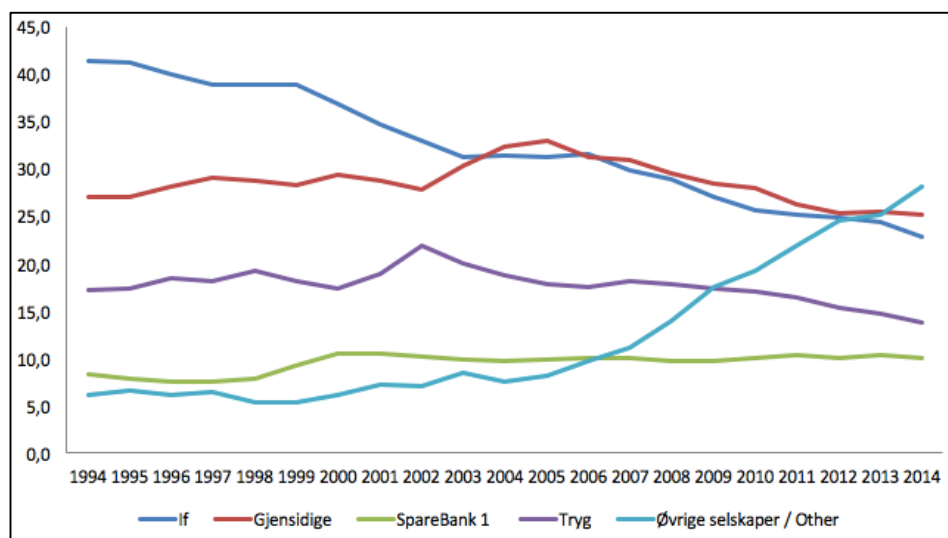
skadeforsikringsselskapene, Gjensidige, If, Tryg og Sparebank 1 Forsikring, har i dag en samlet markedsandel på 71,9 prosent i privatmarkedet, illustrert i figur 2.3-1 nedenfor.



Figur 2.3-1 Markedsandeler målt i bestandspremie (Finans Norge, 2015c)

Figur 2.3-1 viser markedsandel målt i bestandspremie, som er definert som summen av premier for forsikringene i bestanden på betraktningstidspunktet for den avtaleperioden som da gjelder. Som figuren viser er det fire selskaper som dominerer skadeforsikringsmarkedet i Norge

Gjensidige, If, Tryg og Sparebank 1 Forsikring har på tross av dagens relativt høye markedsandeler, hatt fallende andel de siste årene, illustrert i figur 2.3-2.



Figur 2.3-2: Utvikling i markedsandeler målt etter omsetning (1994-2014) (Finans Norge, 2015a)

Som figur 2.3-2 viser er en tydelig trend i markedet at mindre selskaper vokser og tar markedsandeler fra de fire ledende aktørene. I 1997 hadde de fire største selskapene en samlet markedsandel nærmere 94 prosent, mens den i dag er rett i overkant av 70 prosent. (Konkurransetilsynet, 2006). Veksten i de øvrige aktørenes markedsandeler skyldes flere vellykkede nyetableringer de siste 10 årene. Basert på utviklingen i markedsandeler ser skadeforsikringsmarkedet ut til å preges av tiltakende konkurranse, men som vist i tabell 2.2-1 har totalmarkedet vokst betydelig og slik gitt plass til flere nye aktører.

2.3.1 Aktører og markedsandeler i skadeforsikringsmarkedet

Selskapene i skadeforsikringsmarkedet skiller seg på flere områder. Selskaper som Gjensidige og Tryg har skadeforsikring som hovedbeskjeftigelse, mens andre selskaper har sterk tilknytning til finansnæringen, enten ved å være eid av en bank eller livsforsikringsselskap. Sparebank1 Forsikring og Storebrand er eksempler på dette. Det finnes også flere nisjeselskaper som fokuserer på blant annet geografisk tilhørighet, spesielle kundegrupper eller forsikringsprodukter. Knif Trygghet Forsikring som er et forsikringsselskap for kristne organisasjoner og menigheter, og Jernbanepersonalets forsikring tilbyr forsikringsprodukter til ansatte og pensjonister, samt deres familie, i jernbanerelaterte virksomheter. Selskapenes distribusjonskanal varierer med hensyn til deres strategiske relasjoner, og eksempelvis har selskaper med tilknytning til bank- og annen forsikringsvirksomhet ofte felles salg og distribusjon av produkter og tjenester.

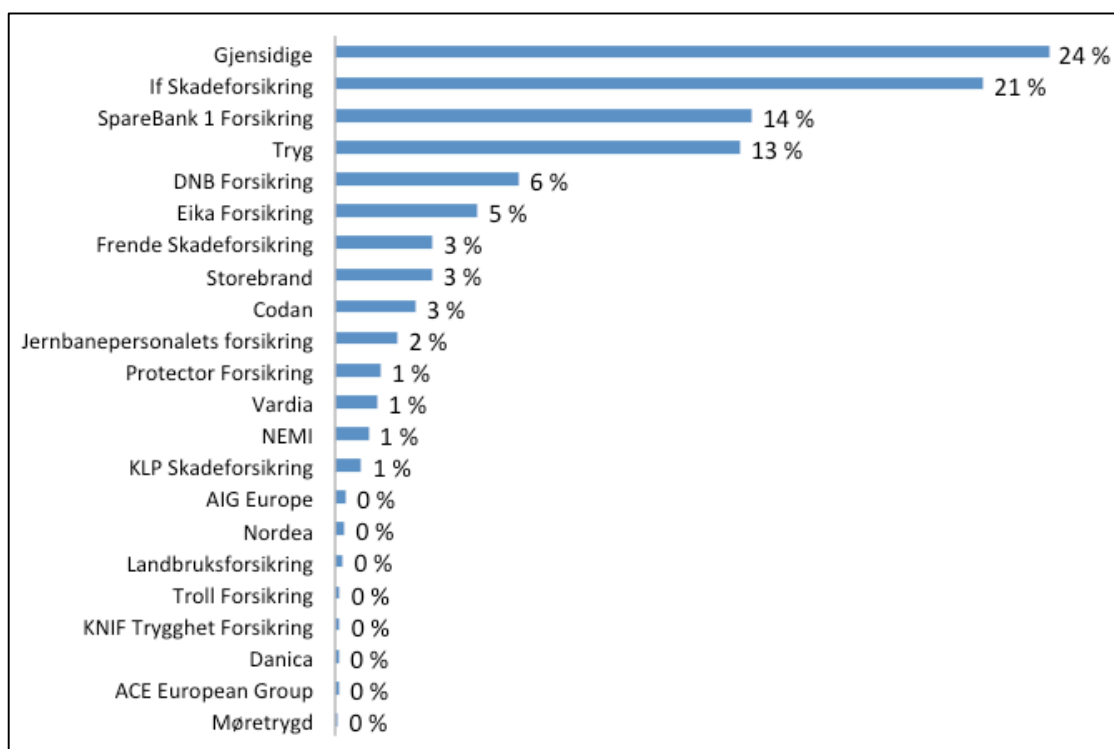
I det norske markedet for privat skadeforsikring er noen av aktørene utenlandske selskaper. Forsikringsvirksomhetsloven (2005, §14-1) sier at utenlandsk forsikringsselskap kan drive forsikringsvirksomhet i Norge gjennom filial. If Skadeforsikring, Tryg, Nordea og Codan er eksempler på norske filialer av utenlandske selskaper.

Blant selskapene som har etablert seg de siste ti årene finner vi flere selskaper som har bakgrunn fra bankvirksomhet eller livsforsikring. Frende Forsikring er eid av 15 uavhengige sparebanker, og DNB Skadeforsikring er en del av DNB-konsernet. I analysen i kapittel fire ser vi på forskjeller mellom de fire største aktørene og selskapene som har blitt etablert og fått konsesjon til å drive med skadeforsikring etter 1. januar 2006².

² Denne inndelingen er gjort på bakgrunn av informasjon tilgjengelig fra Finanstilsynets konsesjonsregister:

Markedsandeler

Skadeforsikringsmarkedet er som tidligere nevnt preget av fire aktører som sammen har en meget stor markedsandel. De senere årene har imidlertid andre selskap opparbeidet seg en viktig posisjon i markedet. Figur 2.3-3 viser vi markedsandelene til alle selskapene i privatmarkedet for skadeforsikring, beregnet ut i fra av selskapenes rapporterte bestandspremie 31.12.14 (Finans Norge, 2015c).



Figur 2.3-3: Markedsandeler i privat landbasert skadeforsikring målt i bestandspremie 31.12.2014 (Finans Norge, 2015c)

Gjensidige og If Skadeforsikring er de to største skadeforsikringsselskapene i privatmarkedet med markedsandeler på henholdsvis 24 og 21 prosent. Selskapene er etterfulgt av SpareBank 1 Forsikring (14 prosent) og Tryg (13 prosent). Sammen har de fire store en betydelig markedsandel, noe som kan ha uheldige virkninger på konkurransen. Vi må derfor se nærmere på konsentrasjonen i de forskjellige produktmarkedene.

Konsentrasjon i markedet

Konsentrasjon er tettheten av bedrifter i markedet, som oftest målt i markedsandeler og antall bedrifter (Østbye, 2008). En nyttig indikator på konsentrasjonen i et marked er

Herfindahl-Hirschman Indeksen (HHI).³ Indeksen tar høyde for både antall markedsandeler og størrelse på hver bedrifts markedsandel. Jo høyere HHI er i markedet, dess større markedsandel er konsentrert blant færre bedrifter. Generelt har vi at en HHI under 1000 karakteriserer en lav konsentrasjon, mellom 1000 og 1800 er konsentrasjonen moderat og over 1800 er konsentrasjonen høy⁴. Finans Norge rapporterer hvert kvartal markedstall for skadeforsikring, og i tabell 2.3-1 nedenfor har vi beregnet HHI for de ulike produktmarkedene i det private skadeforsikringsmarkedet.

Tabell 2.3-1: Herfindahl-Hirschman indeks for private forsikringer i skadeforsikringsmarkedet

	Private forsikringer
Hele markedet	1528
Motorvogn	1633
Brann og kombinert	1636
Spesialforsikringer	1278
Person	1493
<i>Herunder: Ulykke</i>	2287
<i>Barn</i>	1824
<i>Kritisk sykdom</i>	2001
<i>Behandling</i>	4153

Bakgrunnsdata for utregningene finnes i Vedlegg 4. I det totale privatmarkedet for skadeforsikring finner vi en HHI-verdi på 1528. Denne indikerer at markedet har en moderat konsentrasjon.

Innenfor enkelte forsikringsområder er det en betydelig høyere konsentrasjon enn tilfellet for totalmarkedet. Det er også variasjon innen de enkelte produktgruppene som illustrert ved personforsikringer i tabellen over. Antallet aktører i markedet kan tilsi at det er vanskelig å forsvare en høy markedsandel over tid innenfor et produktområde ettersom det er enkelt for konkurrerende selskap å tilby nye forsikringsprodukter.

En alternativ indikator er CR_k . Der man ser på konsentrasjonen til de k største bedriftene. CR_4 er mye brukt, og man vurderer da markedsandelene til de fire største selskapene. I 2014 hadde de fire største selskapene som en markedsandel på 71,9 prosent, hvor det største selskapet hadde en markedsandel på 24 prosent (Finans Norge, 2015c).

³ Konsentrasjonsmål er diskutert og utledet i Lipsycynski (2013). $HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$, der s_i er markedsandelen til selskap i .

⁴ Denne inndelingen er basert på det amerikanske justisdepartementet (The United States Department of Justice, 2015)

For å oppsummere dette delkapitlet kan vi si at det i skadeforsikringsmarkedet er en moderat konsentrasjon av selskaper og markedsandeler.

2.3.2 Lojalitetsrabatter og medlemsrabatter

I skadeforsikringsmarkedet er bruken av samle- og lojalitetsrabatter utbredt, noe som selskapene rettferdiggjør med kostnadsbesparelser. I tabell 2.3-2 nedenfor viser vi en oversikt over ulike selskapers lojalitetsrabatter.

Tabell 2.3-2: Lojalitetsrabatter i skadeforsikringsmarkedet

Selskap	Rabatter
Codan	Ved kjøp av 3 forsikringer gis det en total kunderabatt på opp til 10%. En av forsikringene må være bil, hus, hytte eller innbo. Fem forsikringer, hvorav to hovedprodukter gir 15 %.
DNB Skadeforsikring	3 forsikringer gir en samlerabatt på 5 %, fire forsikringer gir 10 %, fem forsikringer gir 15 %.
Eika Forsikring	10 % rabatt ved 3 eller flere forsikringer.
Europeiske Reiserforsikring	Siden Europeiske er eid av If, følges den samme rabattskalaen som If.
Frende	Gir 10 % rabatt med 3 forsikringer, og 17 % ved 5. Gir en lojalitetsbonus på 5 prosent etter 3 sammenhengende år.
Gjensidige	Gir rabatter etter hvor mange hovedprodukter du har, men du må ha minimum 3 forsikringer. Hovedprodukter er hus/innboforsikring, bilforsikring, dødsfallsforsikring, uføreforsikring, barneforsikring, behandlingsforsikring. Tre hovedprodukter gir 18 % rabatt. To gir 14 % rabatt. Ett gir 10 % rabatt.
If Skadeforsikring	Tre forsikringer gir 6 % rabatt. Fire gir 8 %, fem gir 10 %, seks gir 12 %. Du blir automatisk Pluss-kunde når du har

	minst tre forsikringer.
Jernbanepersonalets Forsikring	Gir ingen samlerabatter.
KLP	Gir ingen samlerabatter.
Landsbruksforsikring	Gir ingen samlerabatter.
Nemi Forsikring	Gir ingen samlerabatter.
Sparebank 1 Forsikring	Det gis 10 prosent ved tre forsikringer (eller hus +bil). Det gis 15 % ved 4 forsikringer. Det gis 20 % ved 5 forsikringer og e-kunde. Bankkunder får alltid 5 % rabatt i tillegg.
Storebrand	Gir 15 prosent ved minst tre forsikringer. To av disse må være en hovedforsikring (bil, innbo, hus, eller hytte).
Troll	10% ved tre forsikringer, derav ett hovedprodukt, 12% ved fire forsikringer, derav to hovedprodukter, 15% ved fem forsikringer, derav tre hovedprodukter, 20% ved seks forsikringer, derav fire hovedprodukter
Tryg	Tryg Plus gir 12 % rabatt på forsikringen ved kjøp av tre forsikringer. hvorav én av dem må være hus, innbo eller bil. Ved fem forsikringer er rabatten 17 %. To må være hus, innbo eller bil.
Vardia	Gir 15 % rabatt ved bil, hus- og/eller innboforsikring, samt én forsikring til.

Kilde: (Smarte Penger, 2014)

Samlerabattene ligger mellom 10 og 20 prosent ved samling tre eller flere forsikringer hos ett selskap. Frende Forsikring tilbyr også rabatt ved langvarige kundeforhold. Skadeforsikringselskapene fokuserer på hovedprodukter som motorvogn-, innbo-, hus- eller hytteforsikring. Det er også andre eksempler på ordninger som bærer preg av å være rabattordninger. Gjensidige, som er delvis et gjensidig selskap, betaler et «kundeutbytte» til

sine kunder i år med overskudd der utbytte avhenger av størrelsen på premien kunden betaler.

Samarbeidsavtaler

Flere organisasjoner og fagforeninger tegner samarbeidsavtaler med forsikringsselskapene som gir deres medlemmer fordeler hos enkelte selskaper. Organisasjonene fremforhandler gode betingelser på vegne av sine medlemmer. Eksempler på organisasjoner som har medlemsavtaler er blant annet Utdanningsforbundet, Tekna, Akademikerne, NAF og Den Norske Turistforening. Større organisasjoner vil naturligvis ha bedre forhandlingsposisjon overfor forsikringsselskapene. Eksempelvis har NAF, som samarbeider med Gjensidige, over 500 000 medlemmer og 25 prosent av alle personbileiere er medlem (Gjensidige, 2015a)

2.3.3 Konkurransen i skadeforsikringsmarkedet

For å kunne gjøre en vurdering av konkurransen i skadeforsikringsmarkedet er det nødvendig å redegjøre for konkurransesituasjonen og hva som er sannsynlig handlingsvariabel. Som vi har forklart tidligere setter skadeforsikringsselskapet pris, noe som indikerer at pris er handlingsvariabel for konkurranse. Skadeforsikringsselskapene setter pris simultant og med hensyn på forventninger om hvilken pris konkurrentene vil velge, og følgelig vil pris være handlingsvariabelen.

I følge Sørgard (2003) er det liten tvil om at det er pris, og ikke kvantum, som settes av bedriftene i de fleste markeder. I et marked der bedriftene setter priser simultant vil den enkelte bedrift ha forventninger om hvilken pris konkurrentene vil velge. På grunnlag av dette vil bedriften selv sette pris på sitt produkt, og følgelig vil pris være handlingsvariabelen (Sørgard, 2003). I litteraturen er dette karakterisert som priskonkurranse, og kan foregå ved homogene eller differensierte produkter.

Når bedriftene er prissettere kan dette føre til svært hard konkurranse, der all profitt konkurreres bort. Dette er lite forenelig med hva en faktisk observerer i en rekke markeder, eksempelvis skadeforsikringsmarkedet der lønnsomheten er høy. Prissetting uten at all profitt konkurreres bort kan ha tre ulike årsaker: differensierte produkter, gjentatt spill og kapasitetsbegrensninger (Sørgard, 2003).

Ved å differensiere seg vil ikke et skadeforsikringselskap miste hele markedet dersom det øker prisene sine. Det kan også være kapasitetsbegrensninger som gjør at et selskap ikke klarer å dekke hele etterspørselen alene. Det er også av betydning at selskapene møtes i markedet gang etter gang, og deres handlinger er observerbare for øvrige konkurrenter. I følge Sørgard (2003) er det trusselen om motreaksjoner som får aktørene til å opprettholde en høy pris.

Ved analysen i kapittel fire legges det til grunn at det er priskonkurranse i skadeforsikringsmarkedet.

2.4 Forbrukeratferd

I dette delkapittelet ser vi på forsikringskundes preferanser og mobilitet. Byttekostnader henger tett sammen med kundenes atferd og deres preferanser i skadeforsikringsmarkedet. Vi presenterer relevante resultater fra to undersøkelser foretatt i 2015 i regi av Finans Norge, som er hovedorganisasjonen for finansnæringen, og Forbrukerrådet, henholdsvis «Finansbarometer 2015» og «Nordmenns byttevaner – finansielle tjenester».⁵

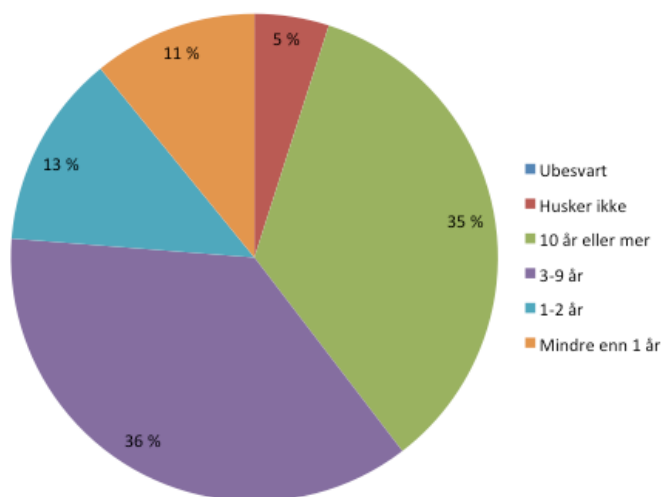
2.4.1 Kundemobilitet

Kundemobiliteten i markedet kan estimeres gjennom hvor mange som bytter forsikringsselskap. Slike anslag på kundemobiliteten fanger imidlertid ikke opp i hvilken grad forsikringskundene er aktive og følger med på om de har et tilfredsstillende tilbud fra sitt nåværende selskap, eller forhandler om bedre betingelser (Konkurransetilsynet, 2015). Anslagene sier heller ikke noe om det er gjengangere blant de som faktisk flytter sine forsikringer. De siste årenes endring i markedsandeler gir også begrenset innsikt om kundemobiliteten da den ikke ser på ut- og tilstrømming av kunder hos de respektive forsikringsselskapene. De nevnte undersøkelsene foretatt på vegne av Finans Norge og Forbrukerrådet kan bidra til å tegne et bilde av kundeatferden- og mobiliteten i markedet.

⁵ «Finansbarometeret 2015» og undersøkelsen «Nordmenns byttevaner – finansielle tjenester» er utført av TNS Gallup på vegne av henholdsvis Finans Norge og Forbrukerrådet.

Langvarige kundeforhold

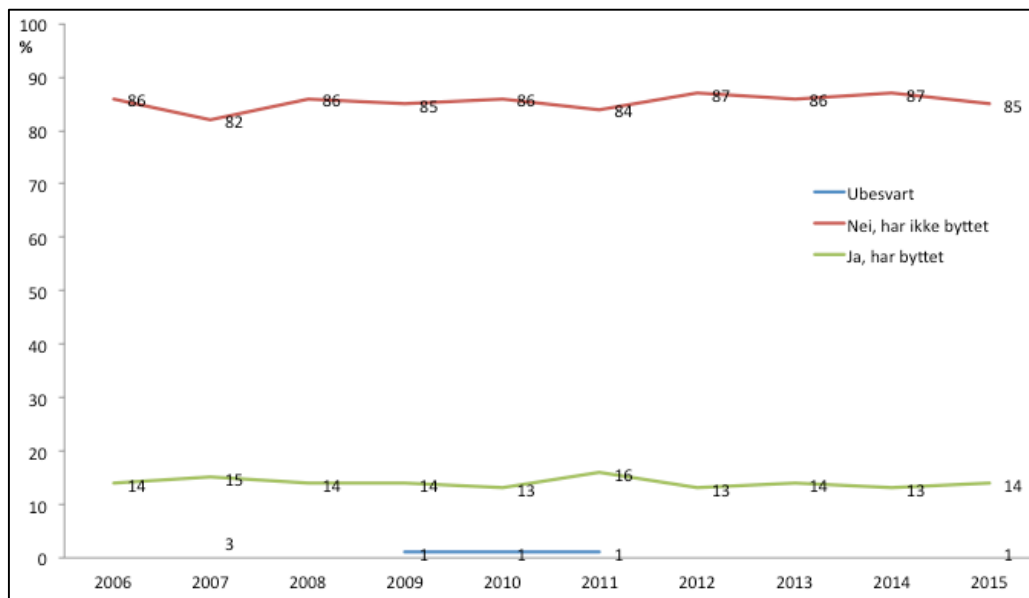
Finansbarometeret 2015 (Finans Norge, 2015d) avdekker at i overkant av en tredjedel av forsikringskundene har et kundeforhold til sitt forsikringsselskap som har vart i ti år eller mer, illustrert i figur 2.4-1



Figur 2.4-1 «Hvor lenge har du vært kunde i ditt hovedselskap?» (Finans Norge, 2015d).

Kundene med langvarige kundeforhold vil i all hovedsak knytte seg til etablerte selskap, som Gjensidige, IF, Tryg og SpareBank 1 ettersom de har hatt en tilstedeværelse i markedet i mange år. De nyetablerte selskapene vil på sin side ha en kundemasse bestående av kunder med langt kortere kundeforhold.

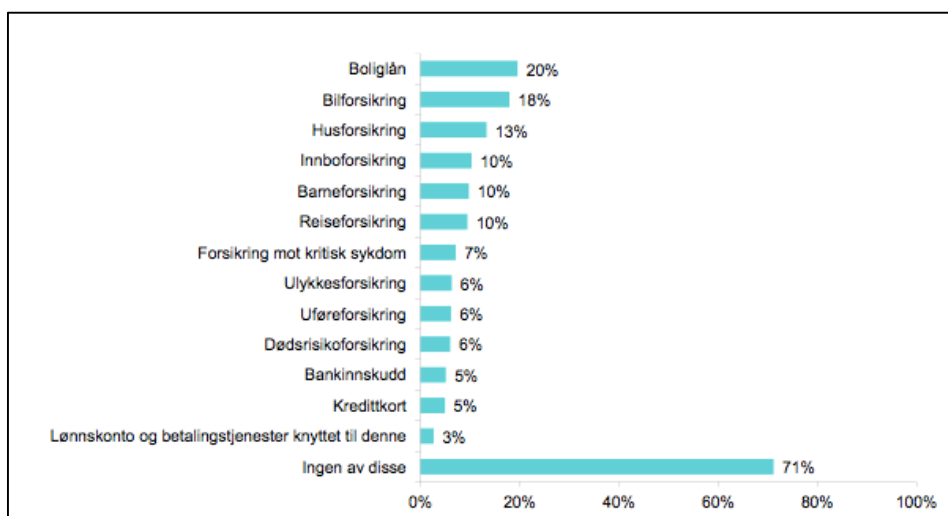
Undersøkelsen viser videre at 14 prosent av kundene har byttet forsikringsselskap det siste året. Som vi ser av figur 2.4-2 har andelen som bytter forsikringer vært stabil rundt 14 prosent de siste årene.



Figur 2.4-2: «Har du byttet ditt hovedselskap innen skadeforsikring det siste året?» (Finans Norge, 2015d)

Dette er en relativt lav andel av kundene, men sammenlignet med mobiliteten blant bankkunder er kundemobiliteten i skadeforsikring høyere (Konkurransetilsynet, 2015). Konkurransetilsynet (2015) begrunner dette med at det ikke er benyttet kundeprogram i like stor utstrekning innen forsikring, selv om tilstedeværelsen av lojalitets- og samlerabatter er betydelig som tidligere vist i tabell 2.3-2.

Selv om forsikringskunder ikke nødvendigvis flytter sin forsikring er det også mulig å reforhandle priser og vilkår. Aktive kunder er bra for konkurransen og har en skjerpene effekt på selskapene. I figur 2.4.3 presenteres hvilke produkter forsikringskunder har reforhandlet siste to år.

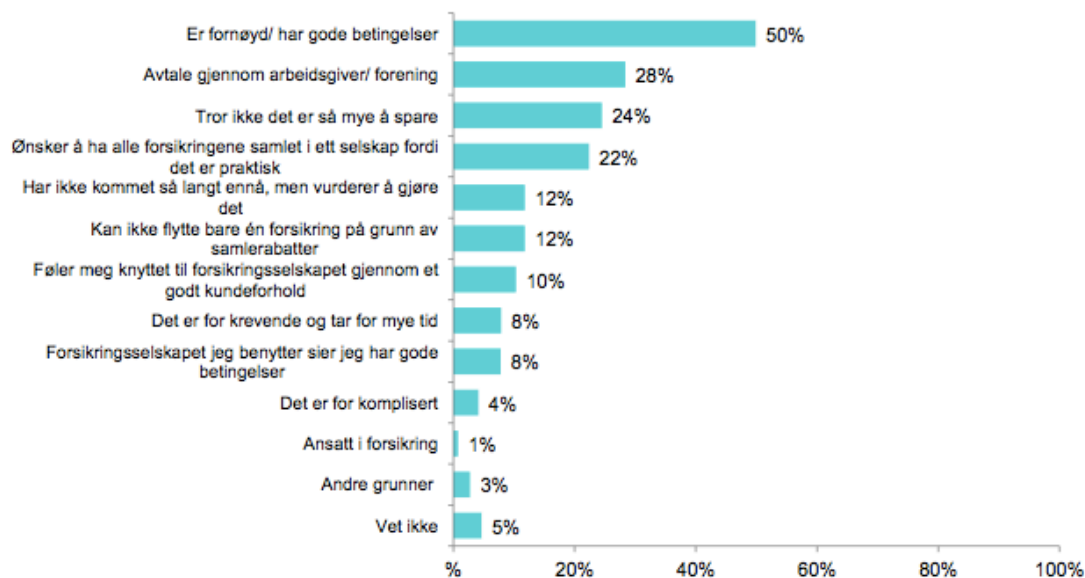


Figur 2.4-3: «Har du/husstanden reforhandlet en eller flere av følgende tjenester i løpet av de siste to årene?» (Forbrukerrådet, 2015)

I figur 2.4-3 er det mellom 6 og 18 prosent av kundene som oppgir å ha reforhandlet et av sine forsikringsprodukt med sitt selskap de siste to årene. Etersom andelen som reforhandler sine avtaler er relativt lav kan dette indikere at kundene som *ikke* flytter sine forsikringer forholder seg passive.

Høy kundetilfredshet blant skadeforsikringskunder

Som vi har sett har forsikringskunder ofte et langvarig kundeforhold der de sjeldent flytter eller reforhandler sine skadeforsikringer. Det kan være flere årsaker til at kunder ikke ønsker å flytte sin forsikring og den forholdsvis lave kundemobiliteten kan være resultat av at selskapene tar godt vare på kundene sine. I figur 2.4-4 presenteres forskjellige årsaker kunder oppgir for å ikke ha flyttet eller reforhandlet sine skadeforsikringer de siste to årene.

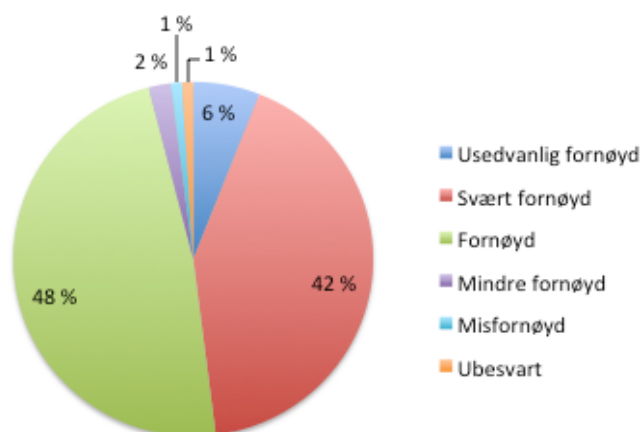


Figur 2.4-4: «Hvorfor har ikke du/husstanden flyttet eller reforhandlet noen forsikringer i løpet av de siste to årene?» (Forbrukerrådet, 2015).

Blant forsikringskunder som *ikke* har flyttet eller reforhandlet sine forsikringer de siste to årene oppgir 50 prosent at de er fornøyd eller har gode betingelser. 10 prosent av de spurte oppgir også at de føler seg tilknyttet selskapet gjennom et godt kundeforhold.

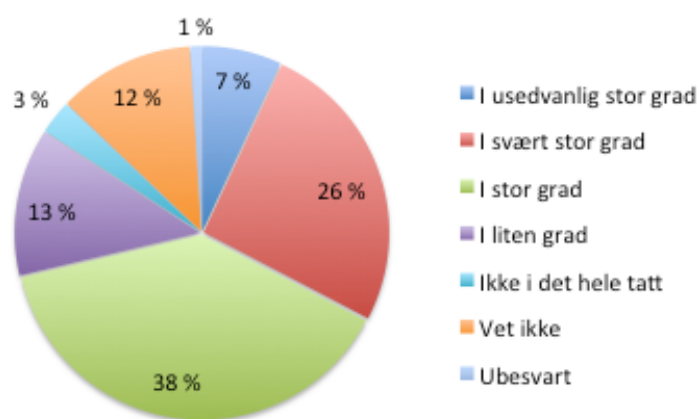
Figur 2.4-4 viser også øvrige årsaker som oppgis blant kunder som ikke har flyttet eller reforhandlet forsikringer i løpet av de siste to årene: Det er for komplisert å bytte (4 prosent), krevende og tar for mye tid (8 prosent), de føler seg knyttet til forsikringsselskapet gjennom et godt kundeforhold (10 prosent), og at de ikke kan flytte én forsikring på grunn av samlrabatter (12 prosent).

Resultater fra Finansbarometeret 2015 støtter også opp under Forbrukerrådets undersøkelse. I Finansbarometeret sier nærmere 48 prosent av respondentene at de enten er svært eller usedvanlig fornøyd med forsikringsselskapet sitt, illustrert i figur 2.4-5.



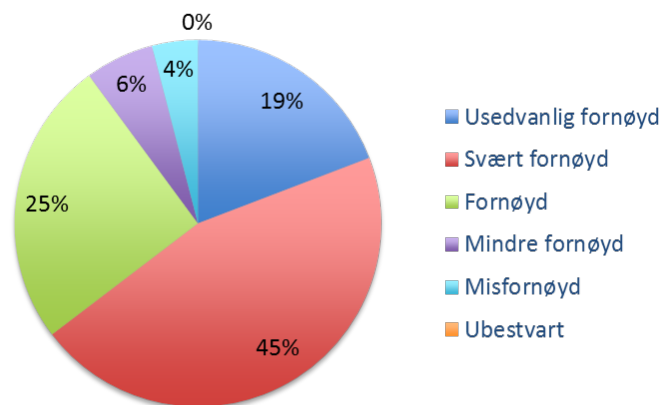
Figur 2.4-5: «Hvor fornøyd er du med ditt hovedselskap totalt sett?» (Finans Norge, 2015d).

Generelt er forsikringskundene veldig fornøyde med sitt forsikringsselskap, og kundene har også sterke preferanser for sitt valg av forsikringsselskap fremfor andre konkurrenter. Som resultatene i figur 2.4-6 viser oppgir nesten $\frac{3}{4}$ av kundene å foretrekke sitt selskap fremfor andre forsikringsselskap.



Figur 2.4-6: «I hvilken grad foretrekker du ditt hovedselskap fremfor et annet forsikringsselskap?» (Finans Norge, 2015).

Selskapenes fokus på gode skadeoppgjør og kundetilfredshet slår også ut i resultatene fra Finansbarometeret. Blant kunder som har erfart å være gjennom behandling av et forsikringstilfelle sier 64 prosent av respondentene at de er usedvanlig eller svært fornøyd med behandlingen de fikk fra selskapet som vist i figur 2.4-7.



Figur 2.4-7: «Hvor fornøyd er du med skadeforsikringsselskapets behandling av ditt siste forsikringstilfelle (f.eks. skade, ulykke, tyveri e.l)?» (Finans Norge, 2015d).

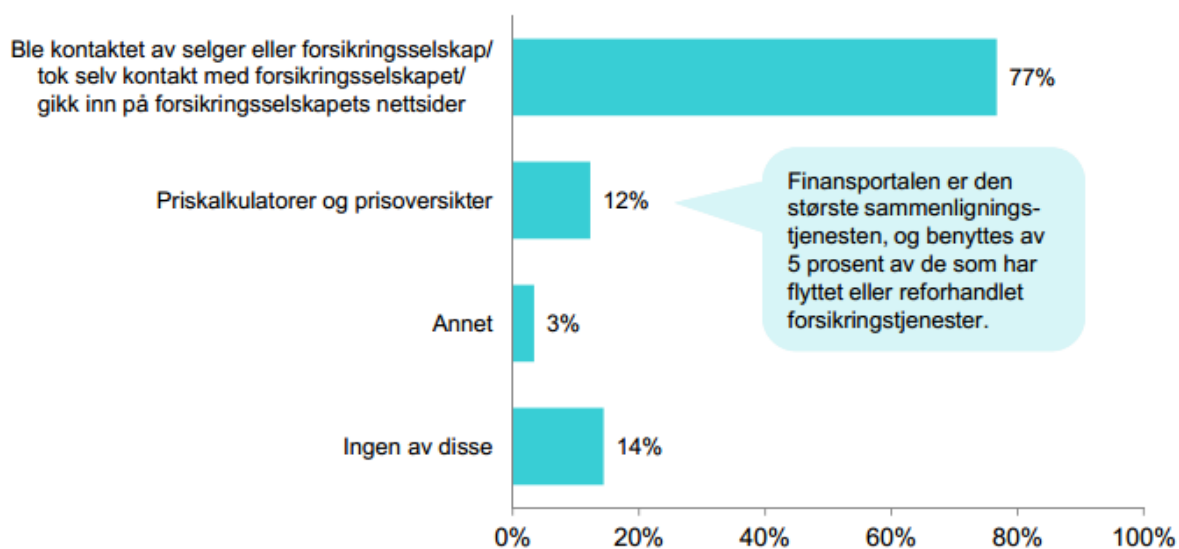
Blant årsakene til at skadeforsikringskundene ikke bytter forsikringsselskap er det flere kunder som oppfatter det vanskelig å orientere seg i markedet. I Finansbarometeret 2015 oppga kun 20 prosent av respondentene at det var lett å sammenligne ulike tilbud fra skadeforsikringsselskap og 19 prosent mente at de ville oppleve det som svært eller veldig vanskelig å bytte skadeforsikringsselskap. Dette indikerer at noen forbrukere synes det er tungvint å orientere seg i markedet, samt adgangen man har til å bytte forsikring. 59 prosent oppgir at de ikke var klar over at skadeforsikringer kan flyttes med en måneds varsel. Således virker det som om kundene oppfatter seg mer «låst» til et skadeforsikringsselskap enn hva de i realiteten er.

2.4.2 Finansportalen

Finansportalen er en tjeneste lansert i 2008 av Forbrukerrådet med mål om at forbrukerne skulle få «makt og mulighet til å ta gode valg i markedet for finansielle tjenester» (Finansportalen, 2015). Lite gjennomsiktighet og lav kundemobilitet i markedet for finansielle tjenester var en av årsakene til etableringen av portalen.

På finansportalen er det digitale verktøy som gjør det mulig å sammenligne skadeforsikringsprodukter fra forskjellige selskap. Basert på den informasjonen forbrukerne oppgir i finansportalens forsikringskalkulator beregner den hvert enkelt skadeforsikringsselskaps forsikringspremie og returnerer dette i sanntid til finansportalen, som igjen presenterer selskapenes priser og vilkår. Hensikten med finansportalen er at forbrukerne skal ha bedre forutsetninger til å ta et mer informert valg av finansielle tjenester.

Selv om finansportalen har gjort det enklere å sammenligne og innhente forsikringstilbud er det ikke så mange forbrukere som vet om tjenesten eller benytter seg av den når de faktisk bytter skadeforsikring. 35 prosent av de spurte i Forbrukerrådets (2015) undersøkelse om nordmenns byttevaner oppga å ha kjennskap til finansportalen. Andelen som benytter seg av portalen ved bytte av skadeforsikring er imidlertid langt mindre. I figur 2.4.8 ser vi at det vanligste er at forbrukerne selv tar kontakt med sitt forsikringsselskap eller agent når de flytter eller reforhandler sine forsikringer. Forbrukerrådet (2015) trekker frem at totalt 4 prosent av hentet inn informasjon fra finansportalen i forkant av de tok kontakt med forsikringsselskapet eller gikk inn på nettsidene deres



Figur 2.4-8 «Brukte du/husstanden noen av følgende tjenester sist du flyttet eller reforhandlet en eller flere forsikringer?» (Forbrukerrådet, 2015)

Som vi ser av figur 2.4-8 er forbrukerne er ganske avholdende i sin bruk av priskalkulatorer- og –oversikter. Kun 5 prosent av de som flytter eller reforhandlet sine forsikringstjenester benyttet seg av finansportalen. I figur 2.4.2 presentert over, har heller ikke andelen kunder som har flyttet sin forsikring tilsynelatende økt i årene etter at portalens etablering.

3 Teori

En generell antagelse innen samfunnsøkonomi er at konsumenter ønsker å maksimere sin nytte og at bedrifter etterstreber å maksimere sin profitt. I en markedsøkonomi vil dette føre til en effektiv fordeling av goder, men krever perfekt frikonkurrans. I frikonkurrans har kundene perfekt informasjon om produkter og priser, og kan fritt og øyeblikkelig skifte fra en leverandør til en annen. Kundemobilitet er følgelig sentralt ved samfunnsøkonomisk optimalisering.

Byttekostnader kan begrense kundemobilitet og låse kunder til en leverandør. I følge Jackson (1985) er byttekostnader summen av økonomiske, psykologiske og fysiske kostnader ved bytte av leverandør. Shy (2002) argumenterer for at byttekostnader er merkostnader kunder blir utsatt for ved å endre leverandør, på tross av at produktene er funksjonelt identiske.

I det følgende kapittelet vil vi presentere det teoretiske rammeverket vi anvender i analysen i kapittel fire. Vi identifiserer ulike typer byttekostnader som kan finnes i et marked for å danne en forventning om hvilke byttekostnader vi vil finne i skadeforsikringsmarkedet. Vi vurderer videre effekten av byttekostnader på priser, for å kunne gjøre en vurdering av de konkurransemessige implikasjonene av tilstedeværelse av byttekostnader. Deretter presenterer vi en modell som kan bidra til å kaste lys over størrelsen på byttekostnader i skadeforsikringsmarkedet. Størrelsen på byttekostnadene kan ha avgjørende betydning for selskapenes adgang til å utøve markedsrett overfor forbrukerne. Avslutningsvis oppsummerer vi de ulike teoriene og forventningene de gir basert på den teoretiske fremstillingen.

3.1 Byttekostnader og kundemobilitet

Kundemobilitet omhandler forbrukernes evne og mulighet til å flytte sitt produkt eller sin tjeneste fra et selskap til en annet dersom nåværende selskaps priser øker eller kvalitet faller sammenlignet med andre (Konkurransetilsynet, 2006). Graden av kundemobilitet i et marked bidrar til å tegne et bilde av konkurransen i markedet, da høy kundemobilitet innebærer at kundene enkelt kan foreta informerte beslutninger om valg av leverandør. Høy kundemobilitet vil stimulere til hard konkurranse om å tilby produkter og tjenester som tilfredsstillende kundenes behov, og ved perfekt kundemobilitet vil etterspørselen være svært

elastisk. I et frikonkurransemarked med homogene produkter og tjenester vil man observere at kundene strømmer til leverandøren som setter lavest pris, og dens konkurrenters profitt vil utraderes.

For å vurdere kundemobiliteten er det nødvendig å ta for seg hvor hyppig kunder bytter selskap, og hvilke barrierer som eventuelt hindrer kunden fra å bytte. Dersom det er lav kundemobilitet i markedet innebærer dette at leverandørene har markedsrett over sine kunder, og kan sette en høyere pris uten å miste kundene til andre aktører. Kundemobiliteten vil i stor grad avhenge av tilstedeværelsen og størrelsen på byttekostnader, eller grunner til «merkevarelojalitet».

3.1.1 Ulike typer byttekostnader

Byttekostnader gir forbrukeren insentiv til å benytte seg av nåværende leverandør, selv i tilfeller hvor andre leverandører selger tilnærmet identiske produkter til lavere pris. Merkostnader i form av byttekostnader påløper først ved et leverandørbytte, og forbrukeren pådrar seg derfor ikke byttekostnader ved å foreta videre kjøp hos nåværende leverandør.

I følge Klemperer (1995) er byttekostnader et resultat av en konsument ønske om kompatibilitet mellom nåværende kjøp og en tidligere investering. Byttekostnadene kan være reelle eller opplevde, og de kan også være konstruert av leverandøren for å gjøre det vanskelig for konsumenten å bytte leverandør. Den opprinnelige investeringen kan være en *fysisk* investering i form av (1) utstyr eller ved (2) å etablere en relasjon, en investering i *informasjon* ved (3) å finne ut hvordan et produkt brukes eller (4) hvilke egenskaper det har, eller det kan være en *kunstig skapt* investering ved (5) at det første produktet er det høyest prisende, men gjør det mulig å kjøpe påfølgende enheter rimelig. Den tidlige investeringen kan også være en *psykologisk* investering (6) som ikke har noen økonomiske sider ved seg (Klemperer, 1995).

Byttekostnader kan kategoriseres på bakgrunn av om de skyldes *et behov for kompatibilitet med eksisterende utstyr, transaksjonskostnader ved bytte av leverandør, læringskostnader, usikkerhet knyttet til kvalitet hos ny leverandør, lojalitetsrabatter* eller *ikke-økonomisk kundelojalitet* (Klemperer, 1995):

1. Behov for kompatibilitet med eksisterende utstyr

Ulike leverandører skiller seg gjerne fysisk fra hverandre slik at tidligere kjøp ikke kan anvendes sammen med kjøp fra en ny leverandør. De ulike komponentene i en datamaskin må være kompatible, og tilsvarende gjelder dette for eksempelvis barberhøvler og –blader, printere og tilhørende blekk, og kamera og linser. Ved gjensidig uforenelige systemer vil den eneste muligheten for å bytte leverandør være å fornye hele kjøpet, noe som gjør den opprinnelige investeringen verdiløs. Felles for markedene hvor det er behov for kompatibilitet med eksisterende utstyr, er at det finnes et ettermarked knyttet til det opprinnelige kjøpet; Kjøp av et varig gode følges opp av fremtidige kjøp av forbruksvarer. Tilsvarende kan byttekostnader oppstå i markedet for tjenester: installasjon av en heis for eksempel, vil bety mange år med vedlikehold. Uten tilstrekkelig konkurranse i ettermarkedet vil konsumentene bli låst til en leverandør gjennom høye byttekostnader (Klemperer, 1995)

2. Transaksjonskostnader ved bytte av leverandør

Selv om to bedrifter tilbyr identiske produkter kan det likevel oppstå kostnader i forbindelse med å bytte fra en leverandør til en annen. Ved et bankbytte vil det typisk oppstå transaksjonskostnader gjennom eventuelle monetære kostnader som gebyrer, og kostnader ved for eksempel innsatsen og tidsbruken som kreves for å informere relevante forbindelser om bankbyttet (Klemperer, 1995). Når byttekostnadene er transaksjonskostnader er det kostnader knyttet til selve byttet av leverandør, og et eventuelt bytte tilbake til opprinnelig leverandør vil også ha byttekostnader (Farrell & Klemperer, 2007). Kostnadene ved retur av leid utstyr og inngåelse av leieavtale med ny leverandør er et annet eksempel på transaksjonskostnader.

3. Læringskostnader

Læringskostnader er kostnader forbrukerne har ved å lære seg å kjenne et nytt produkt eller leverandør. Ved bytte av leverandør blir investeringen gjort i å lære seg det opprinnelige kjøpet tapt. Imidlertid vil et senere bytte tilbake til tidligere leverandør ikke generere nye læringskostnader (Farrell & Klemperer, 2007). Eksempler på markeder der læringskostnader utgjør byttekostnader er mobilmarkedet og markedet for datamaskiner der operatørene har funksjonelt identiske produkter, men der bruken må læres for hver av dem. Android-telefoner og iPhone er funksjonelt like produkter, men kunnskap og

forståelse av de ulike operativsystemene må tilegnes. Et annet eksempel vil være ved kjøp av ferdigkakemikser der det er lettere å kjøpe det merket en allerede vet hvordan lages, selv om produktene er av lik kvalitet (Klemperer, 1995).

4. Usikkerhet knyttet til kvalitet hos ny leverandør

I valget mellom nåværende og ny tilbyder av et produkt kan det oppstå usikkerhet knyttet til kvalitet hos ny leverandør. Et gjenkjøp av et produkt med kjent kvalitet er mindre risikofylt enn å kjøpe produktet fra ny leverandør. Sentralt i adferdsøkonomisk teori er at sikkerhet foretrekkes fremfor usikkerhet, og potensielt tap vektlegges mer enn på potensiell gevinst av samme størrelse. Usikkerhet knyttet til kvalitet hos ny leverandør er en opplevd byttekostnad, og kan knyttes til hvordan individer tar valg (Konkurransetilsynet, 2015). I situasjoner hvor kunder vurderer å bytte leverandør kan det oppleves usikkerhet knyttet til byttet, og preferanser knyttet til usikkerhet gjør kunder mindre tilbøyelig til å bytte selskap. Denne kilden til byttekostnad er spesielt viktig i markeder der kvaliteten til et produkt først blir kjent etter kjøpet, eller i markeder hvor produktene er erfaringsgoder. I markeder med usikkerhet oppfører konsumentene seg som om de står ovenfor en byttekostnad ved å bytte til ny leverandør som er lik den maksimale forsikringspremien den er villig til å betale for å være garantert et produkt av samme verdi og kvalitet som tidligere kjøp (Klemperer, 1995).

5. Lojalitetsrabatter

Lojalitetsrabatter er prisavslag en kunde oppnår ved å benytte seg av samme leverandør gjentatte ganger. Sørgard (2003) definerer en lojalitetsrabatt som en ordning der rabatter gis ut fra i hvilken grad kunden i en gitt periode dekker sine innkjøp fra rabattgiver.

Det er flere måter en lojalitetsrabatt kan utformes på. En *volumrabatt* er en rabatt som avhenger av størrelsen på innkjøpet, mens en *helkunderabatt* gir en kunde rabatt utfra ut fra samlet kjøp fra bedriften (Sørgard, 2003). Det er imidlertid viktig å merke seg at bedriftene ikke forplikter seg til fremtidige priser slik at volumrabattene ikke er det samme som ordinære kvantumsrabatter der enhetsprisen reduseres med økt volum (Klemperer, 1995).

Et eksempel på et marked der lojalitetsrabatter utgjør byttekostnader er markedet for flyreiser. Kundene inngår gjerne i bonusprogram og oppnår lojalitetspoeng ved å benytte

seg av samme flyselskap flere ganger. Såkalte «frequent-flyer»-program faller derfor inn under kategorien volumrabatt, da rabatten øker med antall kjøp. Bonusprogram har en innlåsende effekt da tapte bonuspoeng gjør det kostbart å benytte seg av andre flyselskap. Et annet eksempel på markeder hvor lojalitetsrabatter gjør seg gjeldende er bankmarkedet. I dette markedet lønner det seg gjerne å samle flere produkter, som konti, kort og lån, hos et selskap da en typisk oppnår bedre betingelser for eksempel i form av lavere gebyrer og lavere lånerente gjennom helkundeprogrammer. Samlerabatter slik de fremstår i bankmarkedet kategoriseres av Sørgard (2003) som helkunderabatter.

Lojalitetsrabatter kan betraktes som prisavslag og oppmuntrer kunden til å kjøpe mer fra én leverandør. Kunden vil derfor kjøpe mindre fra andre leverandører som tilbyr substitutter, slik at det i ytterste konsekvens fører til innlåsing av kunden, uten at det formelt sett inngås en eksklusivitetsavtale mellom kjøper og selger (Hjelmeng & Sørgard, 2014). I den konkurransemessige vurderingen av lojalitetsprogrammer må rabattene kundene oppnår veies opp mot tapet forbundet med at selskapene lykkes i å holde høye priser. Klemperer (1995) konkluderer med at denne typen rabatter bidrar til å dempe priskonkurransen, og at rabattene er til fordel for bedriftene og til ulempe for kundene.

6. Ikke-økonomiske byttekostnader

Selv i markeder hvor det ikke er noen klart definerbare økonomiske grunner til kundelojalitet, kan det være psykologiske kostnader ved å skifte merkevare og leverandør. I utgangspunktet kan en kunde være indifferent mellom konkurrerende produkter, men ved å kjøpe et produkt vil kundens relative nytte endres og det oppstår byttekostnader. Dette omtales som ikke-økonomiske byttekostnader eller merkevarelojalitet.

Det knytter seg også psykologiske kostnader til de ikke-økonomiske byttekostnadene ved at forbrukerne ønsker å unngå *kognitive dissonans*; preferansene for valgt produkt øker og kundene ønsker ikke å utsette seg for ny informasjon som viser at nåværende leverandør ikke er det beste alternativet (Klemperer, 1987). Over tid vil kundens erfaring med leverandøren, samt merkenavnets styrke øke de kognitive kostnadene ved et leverandørbytte (Klemperer, 1995).

Sammen kan de nevnte byttekostnadene føre til at konsumentene blir innlåst, noe som gir bedriften anledning til å utøve markedsrett overfor sine gjenkjøpskunder. En vanlig oppfatning er at byttekostnader har negativ innvirkning på konkurransen fordi de begrenser kundene i å bytte tilbyder. Det gjør at leverandørene kan ta en høyere pris uten å miste kunder (Konkurransetilsynet, 2015). Det kan være verdt å merke seg at kunder som ikke tidligere har kjøpt et produkt kan stå overfor «oppstartskostnader» som tilsvarer kostnadene en eksisterende kunde har ved å bytte produkt eller leverandør.

Mange av konsumentenes kostnader knyttet til å bytte leverandør av et produkt har paralleller i bedriftens kostnader ved å betjene nye kunder. Bedriftene vil særlig stå overfor *transaksjonskostnader* ved å opprette nye kundeforhold, *læringskostnader* ved å jobbe med nye kunder og *usikkerhet knyttet til kvalitet på nye kunder*. Sistnevnte er særlig relevant i forsikrings- og kredittmarkedet. Uavhengig av om det er kunden eller bedriften som betaler byttekostnaden, vil denne relasjonsspesifikke investeringen gå tapt dersom en av partene avslutter forholdet. Dette gjør at den totale prisen, inkludert byttekostnader, på et produkt, og implikasjonene av byttekostnader for konkurransen, ikke påvirkes særlig av hvem som faktisk betaler byttekostnadene (Klemperer, 1995).

3.1.2 Søkekostnader

I litteraturen omtales gjerne byttekostnader sammen med søkekostnader. Søkekostnader kan oppstå ved at det tar tid for kunden å orientere seg i et marked, men behandles av Klemperer (1995) ikke som en kilde til byttekostnader. Søkekostnader forsterkes dersom kunden er usikker eller uinteressert i finansielle spørsmål. Kilder til søkekostnader kan være et uoversiktlig marked eller at kunden har dårlig kunnskap og lav interesse for finansielle spørsmål, slik at det er vanskelig å sammenligne tilbud fra ulike forsikringsselskap. Til forskjell fra byttekostnader påløper søkekostnader uavhengig av om kunden faktisk bytter leverandør eller ikke. En ny kunde i markedet vil ikke ha byttekostnader, men søke- og oppstartskostnader i forbindelse med valg av leverandør. Klemperer (1995) hevder videre at de konkurransemessige implikasjonene av byttekostnader i mange tilfeller også gjelder for søkekostnader. Søkekostnader vil som hovedregel alltid være negativt for konkurransen, og studier har vist at en reduksjon av søkekostnadene kan gi velferdsgevinster for kundene (Honka, 2014). Farrell og Klemperer (2006) argumenterer for at søkekostnader og byttekostnader har fellestrekk som gjør at modeller for byttekostnader også kan anvendes på søkekostnader.

Som tidligere nevnt vil byttekostnader kunne være både faktiske, opplevde eller konstruert av leverandøren. Det er en vesentlig sammenheng mellom opplevde byttekostnader og søkekostnad, da noe av det som gjør det vanskeligere å orientere seg i markedet, eksempelvis kunde- og lojalitetsprogrammer, også bidrar til å øke den opplevde byttekostnaden. I det videre vil vi presentere teori som tar for seg implikasjonen byttekostnader har på prisene i et marked.

3.2 En modell for å forklare implikasjoner for konkurransen som følge av byttekostnader

Ved å gjøre etterspørselen mindre elastisk vil bedriftene kunne utøve sterkere markedsmakt overfor sin kundemasse enn dersom byttekostnader ikke var til stede. Markedsmakten som følge av byttekostnader danner to motstridende insentiver for bedriftene. På den ene siden åpner byttekostnader for å ta en høyere pris overfor eksisterende kunder. Forbrukeren vil ikke være villig til å bytte tilbyder med mindre rivalens pris er lavere enn nåværende leverandørs pris *inkludert* byttekostnadene som forbrukeren vil pådra seg ved bytte. Dette gir bedriften anledning til å øke prisene, uten å tape kunder. Bedriftene kan derfor prise seg slik at prisen er lik konkurrentens pris pluss byttekostnadene til forbrukeren. Denne effekten innebærer at bedriftene har et insentiv til å utnytte nåværende kundemasse (Office of Fair Trading, 2003).

Den motsatte effekten av byttekostnader er bedriftenes insentiv til å sette en lavere pris. En lav pris vil tiltrekke seg en større kundemasse. Det er selve kundemassen som er lønnsom for bedriftene på sikt, da bedriftene har anledning til å prise seg høyere overfor en innlåst kundemasse. Resultatet av denne effekten er at bedriftene vil prise seg lavt i dag for å *investere* i en kundemasse som de senere kan *utnytte* (Office of Fair Trading, 2003).

I økonomisk litteratur finnes det ulike modeller for å analysere virkningene byttekostnader har på konkurransen i et marked. Det skilles mellom én-periode-, to-periode- og fler-periodemodeller for å vurdere effekten byttekostnader har på konkurransen og likevekten i et marked (Office of Fair Trading, 2003).

3.2.1 En-periodemodellen

Den innlåsende virkningen byttekostnader har på kundemobiliteten innebærer at bedriftene får mulighet til å utøve markedsrett over sine eksisterende kunder. Når en bedrift har markedsrett oppstår også muligheten for å skape monopolprofitt (Klemperer, 1995). I *én-periodemodellen* ser man på et duopol der kundene allerede har kjøpt et produkt fra de to leverandørene, slik at begge kundegruppene har byttekostnader ved å bytte til konkurrenten. I dette markedet har kundene allerede pådratt seg byttekostnader og det er ingen tilstrømming av nye kunder. Dersom byttekostnaden er stor nok vil den unike Nash-likevekten uten samarbeid føre til hver bedrifts felles profittmaksimerende utfall. Grunnen til dette er at ingen av bedriftene vil kunne stjele konkurrentens kunder med mindre prisreduksjonen er større enn byttekostnaden. Dersom bedriftene må ta samme pris fra alle kunder vil et slikt priskutt føre til at en gir opp mer profitt gjennom tapte inntekter på grunn av lav pris enn gevinsten ved å hente inn flere kunder. Resultatet er at bedriftene tar sin markedsandel for gitt og fastsetter pris på bakgrunn av konsumentenes byttekostnad. Utfallet i én-periodemodellen blir da at bedriftene opptrer som monopolister, og setter en høyere pris enn dersom kundene ikke hadde hatt byttekostnader.

I hvilken grad bedriftene oppfører seg som monopolister ovenfor sin markedsandel avhenger av modellens utforming (Klemperer, 1995). Dersom det er mange bedrifter i markedet eller store forskjeller i markedsandeler, er sannsynligheten mindre for at alle bedriftene er tjent med en monopoltilpasning overfor sin gitte kundemasse. For eksempel vil en bedrift med liten markedsandel ha lite å tape og mye å vinne på å kutte priser. Uavhengig av dette er modellens generelle resultat at tilstedeværelse av byttekostnader gjør markedsandeler verdifulle gjennom innlåsing av kunder.

3.2.2 To-periodemodeller

Dersom markedsandeler er verdifulle vil det oppstå konkurranse om dem, og i markeder med byttekostnader vil det følgelig være hard konkurranse om å låse kunder til sitt produkt (Klemperer, 1995). I to-periodemodellen har konsumentene ingen byttekostnad i første periode, men utvikler byttekostnader som et resultat av kjøpet de gjør. Som følge av dette vil bedriftene ha noe markedsrett i andre periode. Dette utløser sterk konkurranse for å kapre markedsandeler i første periode ettersom bedriftene i andre periode kan høste profitt fra en innlåst kundemasse (Klemperer, 1995).

Den generelle løsningen av to-periodemodellen er å først løse for en bedrifts optimale tilpasning i andre periode, gitt markedsandelen i første periode. Størrelsen på byttekostnaden og arten av konkurranse i andre periode er gitt, og vi løser for bedriftens profitt i andre periode som en funksjon av markedsandel i første periode (Klemperer, 1995):

I første periode vil alle bedriftene ønske å maksimere summen av dagens og fremtidig diskontert profitt, V^F , gitt ved uttrykket:

$$V^F = \pi_1^F + \delta \pi_2^F(\sigma_1^F) \quad (3.2-1)$$

der π_1^F er bedriftens profitt i første periode, π_2^F er bedriftens profitt i andre periode, σ_1^F er markedsandel fra første periode og δ er diskonteringsfaktoren.

Ved å maksimere med hensyn på pris i første periode, vil bedriftens førsteordensbetingelse for likevekt være:

$$0 = \frac{\delta \pi_1^F}{\delta p_1^F} + \delta \frac{\delta \pi_2^F}{\delta \sigma_1^F} \frac{\delta \sigma_1^F}{\delta p_1^F} \quad (3.2-2)$$

der p_1^F er bedriftens pris i første periode.

Gitt at bedriftens markedsandel i første periode, σ_1 , reduseres med økt pris i første periode, p_1^F , vil tredje faktor i andre ledd i ligning 3.2-2 være negativ, $\frac{\delta \sigma_1^F}{\delta p_1^F} < 0$. Dersom en videre antar at bedriftens profitt i andre periode øker med markedsandel i første periode, vil andre faktor i siste ledd i ligning 3.2-2 være positiv, $\frac{\delta \pi_2^F}{\delta \sigma_1^F} > 0$. Ettersom diskonteringsfaktoren har verdi mellom 0 og 1, vil siste ledd i ligning 3.2-2 være negativt. For at førsteordensbetingelsen skal holde har vi da at første ledd i ligning 3.2-2 er positivt, $\frac{\delta \pi_1^F}{\delta p_1^F} > 0$. Dersom bedriftene ser bort fra byttekostnaders påvirkning på profitt i andre periode vil førsteordensbetingelsen være $\frac{\delta \pi_1^F}{\delta p_1^F} = 0$, noe som indikerer at prisen i første periode, p_1^F , er lavere ved byttekostnader enn dersom bedriftene kun maksimerer profitt i første periode. Intuisjonen av utfallet av modellen er at bedriftenes priser i første periode er lavere enn om de kun maksimerer profitt i første periode fordi de konkurrerer om markedsandeler som vil være verdifulle i fremtiden.

Byttekostnader kan være årsak til *priskrig* når nye markeder åpner eller når nye kundegrupper entrer et marked og kan betjenes uavhengig av allerede eksisterende kunder (Klemperer, 1995). Eksempler på dette ser man når skadeforsikringsselskap konkurrerer om å vinne avtaler med medlemsorganisasjoner som Akademikerne og LO. Utvidelse av modellen viser at priskrig også oppstår når nye bedrifter entrer markedet; en ny bedrift må ta en lav pris for å tiltrekke seg kunder som vet at de senere vil bli utnyttet, og eksisterende bedrifter må også senke prisene slik at dens pris ikke er for høy i forhold til nyetablerers pris. Alle selskaper i markedet vil imidlertid senere øke sine priser (Klemperer, 1987).

Klemperer (1987) beskriver også i en annen variant av denne modellen hvordan prising under kostpris kan forhindre nyetableringer i markedet. Ved å låse inn en stor del av markedet i første periode, vil andelen tilgjengelige kunder til nyetableringer i andre periode være liten. Slik kan stort nok salg i første periode forhindre at nye aktører etablerer seg på markedet. Videre vises det at selv om etablering i andre periode er uunngåelig, vil stort salg i første periode (typisk) øke profitt i andre periode, slik at prisen som settes i første periode, altså før etablering, er lavere enn prisen ved profittmaksimering på kort sikt.

Bedriftene velger i første periode optimal pris for å oppnå størst mulig markedsandel, og setter deretter i andre periode en høyere pris for å *innhøste* profitten fra den oppnådde kundemassen. Vurderer man effekten av byttekostnader ved å se på to perioder tas det stilling til konkurransen både i første og andre periode. Bedriftene vil ønske å kapre størst mulig markedsandel gjennom å sette lave priser for senere å kunne høste gevinsten av sine innlåste kunder gjennom høye priser (Klemperer, 1995) Intuisjonen bak dette er at bedriftenes pris i den første perioden er lavere enn om de kun skulle maksimere profitten i første periode, noe som er en direkte konsekvens av at de konkurrerer om størst markedsandel som de vil kunne *innhøste* profitt fra i fremtiden. Konkurransen i første periode utløses av konkurransen om profitt i andre periode, og kan ta form som eksempelvis introduksjonstilbud, priskonkurranse og strategisk etableringsavskrekking. Eksempler på dette er DNB som gir lav rente på boliglån til unge voksne, SAS som tilbyr ungdomsbilletter og Apple Music som gir tre gratis måneder med musikkstrømming. I disse markedene er det konkurranse om å kapre kunder på et tidlig stadium, og ideelt sett før de har utviklet byttekostnader. Dette kan resultere i aggressiv priskonkurranse (Klemperer, 1995).

I to-periodemodellen beskrevet over er priser i andre periode uavhengig av markedsandel. En rimelig antagelse er at bedrifter i andre periode setter pris på bakgrunn av

markedsandelen de har oppnådd i første periode. Mer generelle to-periodemodeller tar hensyn til at noen konsumenter ikke er fullstendig låst til en leverandør i andre periode, noe som typisk resulterer i at selskaper med lavere markedsandel setter lavere priser, med mindre det er betydelige stordriftsfordeler i markedet (Klemperer, 1995). Grunnen til dette er at selskaper med få eksisterende kunder er relativt mer interessert i å sette lav pris for å tiltrekke seg nye kunder, enn å sette høy pris for å utnytte kundemassen.

I den foregående modellen er også konsumentenes nytte i periode to uavhengig av valget de gjør i første periode. I mer generelle modeller vil en konsument som kjøper i første periode til en viss grad forplikte seg til å kjøpe fra samme leverandør i andre periode, og vil derfor vurdere forventet nytte i et to-periodisk perspektiv ved kjøpsbeslutning i første periode. Konsumenten vil derfor bli mer påvirket av enhver differensiering mellom produkter som vil være relevant i andre periode, og mindre påvirket av ethvert priskutt som kun gjelder i første periode, enn det som er tilfellet dersom konsumenten kostnadsfritt kan bytte leverandør og slik gjøre valget i hver periode uavhengig av hverandre. I tillegg vil konsumentene være klar over at bedriftene ønsker høy markedsandel og derfor sette lave priser i første periode. Disse to argumentene gjør at konsumenter vil bli mindre tiltrukket av lave priser i første periode enn det som ville vært tilfelle uten byttekostnader i andre periode, og etterspørselen i første periode typisk er mindre elastisk ved byttekostnader i fremtiden. På tross av at ligning 3.2-2 impliserer at prisene i første periode er lavere enn om bedriftene ignorerte effekten av byttekostnaden på profitt i andre periode, er det mulig at første-periode profitt og priser kan være høyere enn i andre identiske markeder uten byttekostnader (Klemperer, 1995). Klemperer (1987) viser at prisene i første periode så vel som andre periode er høyere enn hva som ville vært tilfelle i et identisk marked uten byttekostnader.

To-periodemodeller gir oss innsikt i byttekostnaders påvirkning på priser i både første og andre periode. Disse modellene forteller oss derimot ikke hva vi kan forvente av konkurranse over flere perioder når eksisterende innelåste kunder blir blandet med nye kunder som enda ikke har låst seg til et produkt, og selskapene heller ikke kan skille mellom dem. Videre er ikke to-periodemodeller tilstrekkelig til å forklare hvordan byttekostnader kan forsterke en dominant bedrifts posisjon, eller beskytte mot nyetableringer, ved en konstant strøm av nye kunder. To-periodemodeller er heller ikke nødvendigvis godt egnet til å analysere effektene av konjunkturer, renteendringer eller andre sjokk på grunn av de spesielle egenskapene knyttet til første og andre periode i modellen (Beggs & Klemperer, 1992).

3.2.3 Flerperiodemodeller

Innsikten fra to-periodemodellene tas videre med i flerperiodemodellen som gir tilsvarende resultat. Til forskjell fra to-periodemodeller har flerperiodemodellene uendelig horisont, og tar for seg konkurranse i et marked med byttekostnader der det i hver periode er tilstrømming av nye kunder samtidig som en andel av eksisterende kunder vil forsvinne (Beggs & Klemperer, 1992)

Selv om selskapene kan skille mellom nye og gamle kunder, er det ikke nødvendigvis mulig å prisdiskriminere mellom dem. I markeder hvor kundene kjøper oppfølgingsprodukter er det mulig å prisdiskriminere mellom gamle og nye kunder, men i situasjoner hvor de gamle og nye kundene kjøper samme produkt kan prisdiskriminering foregå på bakgrunn av eksempelvis kundekarakteristikker eller ulike kampanjer rettet mot nye kunder (Farrell & Klemperer, 2007).

En flerperiodemodell for byttekostnader kan derfor virke som den best egnede modellen til å beskrive forholdene i skadeforsikringsmarkedet.

I hver periode, t , ønsker bedriftene i en flerperiodemodell å maksimere total fremtidig diskontert profitt. Dette gir verdifunksjonen V_t^F i periode t :

$$V_t^F = \pi_t^F + \delta V_{t+1}^F(\sigma_t^F), \quad (3.2-3)$$

hvor π_t^F er bedriftens profitt i periode t , δ er diskonteringsfaktoren per periode, V_{t+1}^F er verdifunksjonen i neste periode og σ_t^F er markedsandelen i perioden. Diskontert verdifunksjonen for neste periode er avhengig av markedsandel i denne perioden, gitt ved siste ledd i ligning 3.2-3, $\delta V_{t+1}^F(\sigma_t^F)$. Ved å maksimere verdifunksjonen med hensyn på pris i periode t , p_t^F , får vi førsteordensbetingelsen:

$$0 = \frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F} + \delta \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial \sigma_t^F} \frac{\partial \sigma_t^F}{\partial p_t^F} \quad (3.2-4)$$

En lavere pris på nåværende tidspunkt vil øke bedriftens markedsandel slik at tredje faktor i andre ledd i ligning 3.2-4 er negativ, $\frac{\partial \sigma_t^F}{\partial p_t^F} < 0$. Økt markedsandel vil videre øke fremtidig total verdifunksjon, og andre faktor i siste ledd i ligning 3.2-4 er positiv, $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial \sigma_t^F} > 0$. For at

førsteordensbetingelsen skal holde har vi da at første ledd må være positivt, $\frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F} > 0$, og av samme størrelse som siste ledd, ettersom dette er negativt. Argumentasjonen fra to-periodemodellen holder, og vi har at bedriftene priser lavere enn det de ville gjort dersom de ignorerte det faktum at markedsandeler er verdifulle i fremtiden.

Dersom vi antar at bedriftene ikke kan ta forskjellig pris fra nye og gamle kunder, må den i hver periode balansere insentivene til å ta høy pris for å høste profitt fra eksisterende kunder mot å ta lav pris for å kapre nye kunder og bygge opp markedsandel for fremtidig profitt. Neste avsnitt forklarer hvorfor vi imidlertid forventer at det første insentivet vil dominere, og at prisene vil være høyere ved tilstedeværelse av byttekostnader.

For å sammenligne prising i et marked med byttekostnader i likevekt med prising i et tilsvarende marked uten byttekostnader er det hensiktsmessig å skrive om bedriftens verdifunksjon som en eksplisitt funksjon av dens og konkurrentens priser i begge periodene,

$$V_t^F = \pi_t^F(p_t^F, p_t^G) + \delta V_{t+1}^F(p_t^F, p_t^G, p_{t+1}^F, p_{t+1}^G) \quad (3.2-5)$$

Her er p_t^G og p_{t+1}^G vektorer av konkurrentenes priser dersom bedriften har flere konkurrenter, men for enkelthets skyld fortsetter vi med én konkurrent da det ikke vil ha innvirkning på resultatet. Bedriftene tar disse for gitt, og får førsteordensbetingelser som en eksplisitt funksjon av egen og konkurrentens priser:

$$0 = \frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F} + \delta \left(\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_t^F} + \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^G} \frac{\partial p_{t+1}^G}{\partial p_t^F} \right) \quad (3.2-6)$$

I forhold til et marked uten byttekostnader vil det være to effekter på prisene. For det første vil kunder som tidligere har kjøpt et produkt være delvis innlåst til gjenkjøp fra samme leverandør. Dersom selskapene kun profittmaksimerte i denne perioden ville de ønske å høste profitt fra disse kundene ved å ta høyere priser. Etterspørselen er mindre elastisk slik at $\frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F}$ er større til enhver pris. Dette er samme effekt som oppstår i andre periode av en to-periodemodellen over. Samtidig innser bedriftene at en lavere pris i dag gir økt fremtidig profitt ved å tiltrekke seg nye kunder som i neste periode vil bli gjenkjøpere. Dette er den andre priseffekten av byttekostnader, det betyr at $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_t^F} < 0$, noe som viste seg å være den dominerende effekten i første periode av to-periodemodellen.

Det vil være flere effekter som drar prisene opp, fremfor ned i et marked med byttekostnader. Diskontering av fremtidig profitt reduserer incentivet til å tiltrekke seg nye kunder relativt til å utnytte de eksisterende kundene. Ettersom diskonteringsfaktoren, δ , er mindre enn 1 vektlegges dagens profitt, noe som tilsier at prisene er høyere ved byttekostnader. Videre argumenterer Klemperer (1995) for at dersom en bedrift øker sine priser i dag vil dens konkurrenter øke sin markedsandel og bli mindre aggressiv i konkurransesammenheng senere. Bedriftene vil ønske å øke sine priser i dag for å dempe konkurransen i fremtiden, da økt pris i dag øker konkurrentens pris i neste periode, $\frac{\partial p_{t+1}^G}{\partial p_t^G} > 0$. Videre vil konkurrentens økte pris i neste periode øke bedriftens framtidige verdifunksjon, $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^G} > 0$. Den siste effekten, som styrker incentivet for økte priser, er at selv nye kunders etterspørsel er mindre elastisk enn i et marked uten byttekostnader. Det vil si kundene er mindre sensitive til prisendringer. Dette kommer både av at kundene er kjent med at lavere pris i dag fører med seg høyere pris i framtiden, og fordi kunder påvirkes mer av permanente produkttegenskaper enn pris i første periode dersom det er kostbart å bytte leverandør senere. Dette gjør at $\frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F}$ er mer positiv og $\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_t^F}$ er mindre negativ hvilket impliserer en høyere likevektspris.

Det kan altså virke som om byttekostnader fører til høyere priser for både nye og eksisterende kunder når selskaper ikke har mulighet til å prisdiskriminere mellom dem (Klemperer, 1995).

Etter en nyetablering eller et annet sjokk vil markedet ifølge Klemperers byttekostnadsmodell konvergere mot likevekt. Dersom bedriftene har like kostnader vil likevekten være ved like markedsandeler, så strømmen av nye kunder til et marked med byttekostnader resulterer i begrenset dominans fra den eller de største bedriftene (Beggs & Klemperer, 1992).

3.2.4 Hvilken effekt har byttekostnader på konkurransen?

Litteraturgjennomgangen over har vist at byttekostnader generelt fører til høyere priser i markedet enn dersom det ikke var byttekostnader tilstede. På grunn av muligheten til å utøve markedsrett over egen kundemasse vil bedriftene i markeder med byttekostnader ønske å kapitalisere på nåværende kundemasse, samtidig som de ønsker å øke sin markedsandel for å maksimere fremtidig profitt. Bedriftene står derfor overfor et valg der de kan ta lave priser

for å tiltrekke seg nye kunder og slik øke sin markedsandel, som igjen vil gi verdifulle gjenkjøpskunder i fremtiden, eller ta høye priser og maksimere profitt i dag (Klemperer, 1995).

Fra to-periodemodellen har vi at dersom selskapet kan skille mellom gamle og nye kunder, og kan prisdiskriminere mellom dem, vil prisen i første periode være lavere enn i andre periode. Prisene i begge periodene vil imidlertid være høyere enn i et marked uten byttekostnader.

Fra flerperiodemodellen ser vi at dersom det er en konstant tilførsel av nye kunder i marked der nye og gamle kunder kjøper samme produkt, er det vanskelig å prisdiskriminere mellom kundene. Innlåsingeffekten gjør at bedriftene ønsker å kapitalisere på kundemassen og prisen er derfor høyere.

Selv om det finnes avvik fra dette resultatet impliserer det at ved å motvirke aktiviteter som skaper byttekostnader, og oppmuntre til aktiviteter som reduserer byttekostnader, vil det samfunnsøkonomiske overskuddet øke.

3.3 Kalibrering av byttekostnader

Litteraturgjennomgangen i delkapittel 3.1 viser at det foreligger en del teoretisk litteratur om byttekostnader. Det er imidlertid mindre empirisk forskning som tar for seg størrelsen og virkningene byttekostnader har på et marked. Blant empirisk forskning som tar for seg størrelsen av byttekostnadene, har Kim, Kliger og Vale (2003) beregnet byttekostnader for lånemarkedet i Norge. Felles for den empiriske forskningen er at metodene deres er avhengig av økonometriske modeller og forsøk på å estimere egen- og krysspriselastisiteter. Dette vil i mange tilfeller kreve tilgang til fullstendige og gode datasett, noe vi ikke har funnet for skadeforsikringsbransjen i Norge. Shy (2002) har utviklet en enkel modell som operasjonaliserer konsumentenes byttekostnad på bakgrunn av bedriftenes priser og markedsandel. Shy (2002) fremhever at byttekostnader er vanskelig å observere og som regel er individuelle for hver forbruker. Metoden til Shy bygger på et likevektskonsept, presentert som *undercut proof property*, der det forutsettes at de konkurrerende bedriftene kjenner til størrelsen på byttekostnadene til konsumentene og setter sin pris slik at konkurrenten ikke finner det lønnsomt å forsøke å stjele kunder gjennom lavere prising.

Gjennom observasjoner av priser og markedsandeler kan vi operasjonalisere og kalibrere byttekostnadene til forbrukerne ved hjelp av Shys modell.

3.3.1 En enkel modell for å kalibrere byttekostnader

Vi betrakter et marked med to bedrifter kalt A og B som produserer to homogene produkter, henholdsvis produkt A og produkt B . Konsumentene er fordelt mellom de to bedriftene slik at N_A konsumenter allerede har kjøpt produkt A , og N_B konsumenter har kjøpt produkt B . P_A og P_B betegner prisen på de respektive produktene, og $S > 0$ er uttrykket for kostnaden ved å bytte fra en bedrift til en annen. U_α betegner nytteverdien til en konsument som har kjøpt produkt A , og U_β nytteverdien til en som har kjøpt produkt B .

Vi antar følgende nyttefunksjoner for hver konsuments neste kjøp:

$$U_\alpha = \begin{cases} -p_A & \text{Nytte ved å forbli ved produkt } A \\ -p_B - S & \text{Nytte ved å bytte til produkt } B \end{cases} \quad \text{og} \quad (3.3-1)$$

$$U_\beta = \begin{cases} -p_A - S & \text{Nytte ved å bytte til produkt } A \\ -p_B & \text{Nytte ved å forbli ved produkt } B \end{cases}$$

La n_A angi antall kjøpere av produkt A ved neste kjøp, og n_B antall kjøpere av produkt B ved neste kjøp. Det vil gi at følgende forhold:

$$n_A = \begin{cases} 0 & \text{Hvis } p_A > p_B + S \\ N_A & \text{Hvis } p_B - S \leq p_A \leq p_B + S \\ N_A + N_B & \text{Hvis } p_A < p_B - S \end{cases} \quad (3.3-2)$$

$$n_B = \begin{cases} 0 & \text{Hvis } p_B > p_A + S \\ N_B & \text{Hvis } p_A - S \leq p_B \leq p_A + S \\ N_A + N_B & \text{Hvis } p_B < p_A - S \end{cases}$$

Videre antas det at bedriftenes produksjonskostnad er null, slik at profittfunksjonen til hver bedrift blir:

$$\pi_A(p_A, p_B) = p_A n_A \quad \text{og} \quad \pi_B(p_A, p_B) = p_B n_B \quad (3.3-3)$$

Der n_A og n_B er gitt av ligning 3.3-2

Et likevektskonsept i fravær av en Nash-likevekt

I modellen over vil det ikke være en Nash-likevekt ettersom bedriftene vil kunne kapre hele markedet, $N_A + N_B$, ved å sette sin pris lavere enn konkurrentens pris fratrukket byttekostnadene, $p_i < p_j - S$, der $i = A, B$ og $i \neq j$. Rammeverket for denne modellen er avhengig av forutsetningen om at bedrifter som deltar i priskonkurransen, anerkjenner konsumentenes byttekostnader og dermed maksimerer sine priser under betingelsen om at ingen andre bedrifter underkutter deres pris for å «subsidiere» konsumentenes byttekostnader.

Bedrift i underkutter bedrift j , hvis den setter $p_i < p_j - S$. Det vil si at bedrift i subsidierer byttekostnaden til bedrift j s kunder. Dersom eksempelvis bedrift A underkutter B , så har vi fra (3.3-2) at bedrift A selger sitt produkt til alle konsumentene, $n_A = N_A + N_B$, mens bedrift B mister sine kunder, $n_B = 0$.

For å tilfredsstille forutsetningen om ingen bedrift vil underprise den andre må det eksistere et sett av priser der ingen av bedriftene kan øke sin profitt ved å underkutte konkurrentene, og ingen bedrift kan øke sin pris uten å bli underkuttet av konkurrenten. Settet med priser tilfredsstiller Undercut Proof Property-likevekten (UPP-likevekten)⁶.

Et sett av priser $\langle p_A^U, p_B^U \rangle$ oppfyller UPP-likevekten hvis

- a. For en gitt p_B^U og n_B^U , velger bedrift A den høyeste prisen p_A^U under betingelsen

$$\pi_B^U = p_B^U n_B^U \geq (p_A - S)(N_A + N_B)$$

- b. For en gitt p_A^U og n_A^U , velger bedrift B den høyeste prisen p_B^U under betingelsen

$$\pi_A^U = p_A^U n_A^U \geq (p_B - S)(N_A + N_B)$$

- c. Fordelingen av konsumentene bestemmes av ligning 3.3-2

Første del av betingelsene over sier at Bedrift A vil sette høyest mulig pris under begrensningen om at bedrift B ikke vil finne det lønnsomt å underprise p_A^U og slik ta bedrift A s konsumenter. Ulikhetene ovenfor holder dermed som likninger og kan løses for likevektsprisene:

⁶ For videre bevis av «Undercut Proof Property» er dette utledet i Shys (2002) appendiks.

$$p_A^U = \frac{(N_A+N_B)(N_A+2N_B)S}{(N_A)^2+N_A N_B+(N_B)^2} \quad \text{og} \quad p_B^U = \frac{(N_A+N_B)(2N_A+N_B)S}{(N_A)^2+N_A N_B+(N_B)^2} \quad (3.3-4)$$

Ved å sette $p_i \leq S$, vil hver bedrift kunne sikre seg en strengt positiv markedsandel uten å bli underkuttet av konkurrenten. I likevekt vil dermed begge bedriftene beholde en positiv markedsandel. Videre har vi at $p_A^U, p_B^U > S$. Ved å substituere ligning 3.3-4 inn i ligning 3.3-2 får vi at antallet konsumenter som kjøper produkt A og B vil være lik antallet som allerede har kjøpt henholdsvis produkt A og B, slik at $n_A^U = N_A$ og $n_B^U = N_B$. Dette tilsier at ingen kunder bytter leverandør ved neste kjøp.

Den presenterte modellen danner et teoretisk rammeverk for å beregne likevektsprisene som tilfredsstillers *undercut-proof property*, som en funksjon av byttekostnader. I det følgende antas det at prisene vi observerer tilfredsstillers UPP-likevekten. For å beregne byttekostnadene fra de observerte prisene, utvides først modellen på to måter: modellen utvides til å håndtere flere bedrifter enn duopolet beskrevet over, og åpner opp for at konsumenter som av forskjellige årsaker er knyttet til ulike leverandør, kan ha ulike byttekostnader.

Utvidelse av modellen

Først utvider vi modellen til å gjelde for et marked med flere bedrifter, slik som situasjonen er i skadeforsikringsmarkedet.

Anta at det er $I \geq 2$ bedrifter, der hver bedrifts indekseres med i , og $i = 1, \dots, I$. Hver bedrift setter sin pris $p_i, i = 1, \dots, I$, og vurderer hvorvidt den skal underkutte én og bare én konkurrent av gangen. Dersom prisene tilfredsstillers Undercut-Proof Property vil den mest lønnsomme bedriften ha flest kunder, mens den minst lønnsomme bedriften vil ha færrest kunder. Bedriften med lavest markedsandel målt i antall kunder vil dermed ha sterkest insentiv til å underprise, og vil derfor sannsynligvis være villig til å underprise alle andre mer lønnsomme bedrifter.

Vi kan videre, uten tap av generalitet, rangere bedriftene ut i fra størrelse på markedsandeler målt i antall kunder. Ved ulike markedsandeler velger vi $N_1 > N_2 > \dots > N_I$, der N_i er antall kunder hos bedrift i , og bedrift 1 er aktøren med størst markedsandel. Dersom innsamlet data gir $N_i = N_j$, for noen av bedriftene, lar man bedrift i være den bedriften som setter lavest pris, $p_i \leq p_j$. N_1 er følgelig antall kunder hos den største bedriften i markedet,

og N_I er antall kunder hos aktøren med minst markedsandel, bedrift I . Videre antas følgende handlingsmønster:

- Hver bedrift $i \neq I$ frykter å bli underkuttet av bedrift I , og setter sin pris, p_i , med hensyn på prisen satt av bedrift I , p_I .
- Bedrift I frykter selv at den er under oppsyn av den største aktøren, bedrift 1, og setter derfor sin pris, p_I , med tanke på p_1 slik at bedrift 1 ikke vil finne det lønnsomt å underkutte bedrift I sin pris.

For å beregne de uobserverbare byttekostnadene tar en utgangspunkt i de observerte prisene og markedsandelene i et marked. S_i er byttekostnaden til konsumenten som kjøper sitt produkt av bedrift i . Videre antar man at S_i ($i = 1, \dots, I$) er kjent for alle bedriftene og konsumentene i markedet. Hver bedrift $i \neq I$ tar prisen til bedrift I , p_I , som gitt og setter profittmaksimerende pris p_i , som tilfredsstillter

$$\pi_i = p_i N_i \geq (p_i - S_i)(N_i + N_I). \quad (3.3-5)$$

Bedriftene frykter å bli underkuttet av bedrift I , og maksimerer sin pris p_i slik at bedrift I ikke finner det lønnsomt å underkutte dem. Siden alle prisene er observerbare, kan man løse for de ikke-observerbare byttekostnadene for hver bedrifts konsumenter.

Løser vi for S_i i ligning 3.3-5 får vi:

$$S_i = p_i - \frac{N_I p_I}{N_i + N_I} \quad i \in \{1, \dots, I - 1\}. \quad (3.3-6)$$

Ligning 3.3-6 er et uttrykk for byttekostnadene til bedrift i s konsumenter som funksjon av prisene satt av bedrift i og I , og deres respektive markedsandeler målt i antall kunder.

Videre kan man utlede byttekostnadene til bedrift I s konsumenter. Bedrift I antar at de blir holdt under oppsyn av bedrift 1, og vil derfor sette en pris, p_I , som gjør underprising ulønnsomt for bedrift 1. Formelt har vi at:

$$\pi_1 = p_1 N_1 \geq (p_I - S_I)(N_1 + N_I). \quad (3.3-7)$$

Siden p_I kan observeres er det mulig å løse for den gjenværende ikke-observerbare byttekostnaden ved å løse likning 3.3-7 med hensyn på S_I :

$$S_I = p_I - \frac{N_1 p_1}{N_1 + N_I} \quad (3.3-8)$$

Den minste bedriftens byttekostnad er som vist i ligning 3.3-8 en funksjon av prisene satt av bedrift I selv og den største bedriften, bedrift 1, og deres markedsandeler.

Ved hjelp av denne modellen kan vi operasjonalisere og kalibrere byttekostnadene i skadeforsikringsbransjen, gitt at markedet befinner seg i UPP-likevekt. Modellen beregner størrelsen på de ulike kundenes byttekostnader, og vil derfor kunne gi innsikt i de ulike kundegruppenes preferanser, samt konkurransesituasjonen i markedet. Det er viktig å påpeke at byttekostnaden, S_i i modellen over fanger opp alle faktorer som påvirker priser og markedsandeler i et marked. Modellen kan derfor sies å kalibrere byttekostnadene mot et marked i likevekt, og de beregnede byttekostnadene inkluderer antageligvis flere forskjeller i markedet enn det som kan forklares av prisene og markedsandelene. Dette kan medføre en overvurdering av byttekostnadenes faktiske størrelse.

Modellens uttrykk for byttekostnaden, S , gjelder for en innlåst forbrukers *neste* kjøp. Det vil si at modellen kalibrerer den marginale byttekostnaden. Til sammenligning finner vi den gjennomsnittlige byttekostnaden. Vi må derfor anta at den marginale byttekostnaden er konstant, slik at den marginale byttekostnaden er lik den gjennomsnittlige. Dette vil også gjelde for premien, p , vi benytter oss av i kalkylen. Den siste forbrukeren som står overfor valget om å bytte forsikring vil være den relevante og premien han betaler vil være den marginale premien. Det må derfor videre antas at den marginale premien er konstant og lik den gjennomsnittlige premien vi benytter oss av.

3.4 Oppsummering

I delkapittel 3.1 ble ulike kilder til byttekostnader beskrevet og kategorisert på bakgrunn av mulige årsaker. I neste kapittel vil vi vurdere hvilke byttekostnader som er tilstede i skadeforsikringsmarkedet og hvilke som har en vesentlig innvirkning på kundemobiliteten og derav konkurransen.

I delkapittel 3.2 presenterte vi flere modeller som illustrer byttekostnaders innvirkning på konkurransen i et marked. I én-periodemodellen har vi at bedriftenes markedsandeler er verdifulle ettersom bedriftene oppnår markedsrett og derfor kan sette høyere priser overfor innlåste kunder. Dette fører til konkurranse om markedsandeler, noe som inkluderes i to- og flerperiodemodellen. Dersom bedriftene i skadeforsikringsmarkedet har anledning til å prisdiskriminere mellom gamle og nye kunder kan de konkurransemessige implikasjonene analyseres ved to-periodemodellen. Flerperiodemodellen er en utvidelse av to-periodemodellen og anvendes dersom det ikke er mulig å prisdiskriminere mellom nye og gamle kunder, samt ved tilstrømming av nye kunder i fremtidige perioder.

I delkapittel 3.3 ble en enkel modell for kalibrering av størrelsen på byttekostnader i et marked presentert. Videre i analysen baserer vi oss på observerte markedsandeler og priser i en antatt likevekt og finner byttekostnadene i markedet som opprettholder denne likevekten.

4 Analyse

I dette kapitlet anvender vi teori og modeller presentert i kapittel tre på skadeforsikringsmarkedet med den hensikt å besvare oppgavens problemstilling:

I hvilken grad er det byttekostnader i det norske privatmarkedet for skadeforsikring, og hvilke implikasjoner har byttekostnader for konkurransesituasjonen i markedet?

Vi identifiserer først de ulike kategoriene av byttekostnader som finnes i skadeforsikringsmarkedet. Videre gjør vi en analyse av de konkurransemessige implikasjonene av byttekostnader i lys av Klemperers (1995) to- og flerperiodemodell, før vi avslutningsvis foretar en operasjonalisering av byttekostnadene gjennom modellen utviklet av Shy (2002).

4.1 Beskrivelse av data

I de videre analysene av byttekostnadene i skadeforsikringsmarkedet har vi benyttet oss av data fra Finans Norge som inkluderer de relevante skadeforsikringsselskapene for denne studien. I tillegg til data fra Finans Norge benytter vi oss av selskapenes årsrapporter der det gir mening å benytte disse, samt resultatene fra Forbrukerrådets undersøkelse om byttevaner presentert i kapittel to. Gjennom Statistisk Sentralbyrå har vi også hatt tilgang til aggregert regnskapsstatistikk for hele bransjen.

Statistikken vi har hatt tilgang til er på et generelt og aggregert nivå, og utfordringen har vært å finne data på marked- og produktnivå. Skadeforsikringsmarkedet består også av flere utenlandske aktører som er underlagt lovgivning i sitt hjemland. Det er derfor stor variasjon i hva selskapene selv rapporterer om det norske privatmarkedet avhengig av om de er børsnotert, og om de er norske eller utenlandske. Årsrapportene har derfor ikke gitt oss tilstrekkelig data for å gjøre de mer detaljerte analysene av byttekostnader og kundemobilitet

Hvert kvartal rapporter Finans Norge om utviklingen i premiestatistikk per selskap og bransje. Statistikken egner seg til å måle markedsandeler i forskjellige produktmarkeder, da selskapene rapporterer inn bestandspremie og antall forsikringsavtaler. Bestandspremie er definert som en sum av premier for forsikringene i bestanden på betraktningstidspunktet for den avtaleperioden som da gjelder. Premien som summeres er premien for forsikringene som

er i kraft slik de er på betraktningstidspunktet, men til den tariffpremie som gjaldt da avtalen ble inngått. Bestandspremien egner seg derfor til å måle de til enhver tid gjeldende markedsandeler. Utdrag av statistikken er gjengitt i kapittel 7, og fullstendig datamateriale er tilgjengelig fra Finans Norges nettside (Finans Norge, 2015c).

4.2 Årsaker til lav kundemobilitet

I kapittel to presenterte vi resultater fra to markedsundersøkelser som begge viste at kun et fåtall av norske forsikringskunder har byttet hovedforsikringsselskap de siste årene. Finansbarometeret 2015 viser at andelen kunder som har byttet leverandør av skadeforsikringer siden 2006 ligger jevnt omkring 14 prosent per år, noe som indikerer at det er lav kundemobilitet i bransjen. Lav kundemobilitet kan komme av kunders ønske om å forbli hos nåværende skadeforsikringsselskap, men det kan også være forhold i skadeforsikringsmarkedet som tilsier at det er betydelige søke- og byttekostnader knyttet til å bytte forsikringsselskap. I dette delkapittelet vurderes det hvorvidt kundene faktisk er mobile, og hvilke årsaker det er til at ikke flere bytter skadeforsikringsselskap.

4.2.1 Fornøyde skadeforsikringskunder

Resultatet fra Norsk Finansbarometer viser at 53 prosent av respondentene er svært eller usedvanlig fornøyd med sitt hovedforsikringsselskap (Finans Norge, 2015d). Konkurransetilsynet (2015) fremfører, i referanse til bankmarkedet, at dersom kundene er godt informerte om tilbudet i markedet og er fornøyd med sitt nåværende selskap, behøver ikke lav kundemobilitet å være tegn på redusert konkurranse i markedet. Norske skadeforsikringskunder er tilsynelatende godt fornøyd med sitt skadeforsikringsselskap, men dataene gir ikke grunnlag for å vurdere hvorvidt deres valg er velinformert.

Passive forbrukere i skadeforsikringsmarkedet

Anslagene fra Forbrukerrådet og Finans Norge viser at kun 14 prosent byttet hovedforsikringsselskap i løpet av det siste året, mens mobiliteten i de ulike produktmarkedene varierte mellom 7 og 14 prosent. Undersøkelsene fanger også delvis opp i hvilken grad kundene er aktive og forsikrer seg at de har konkurransedyktige vilkår hos sitt selskap, eller forhandler om bedre betingelser.

Lav kundemobilitet vil ikke være problematisk for konkurransen dersom kundene er velinformerte og aktivt oppnår gode priser og vilkår hos nåværende skadeforsikringsselskap. Forbrukerrådets (2014) undersøkelse viser at mellom 6 og 18 prosent av de som benytter seg av de enkelte forsikringsproduktene har reforhandlet sine tjenester innen de ulike produktkategoriene de siste to årene. Dette er en relativt liten andel som tilsier at kundene i skadeforsikringsmarkedet generelt er passive forbrukere. Forbrukernes passive handlingsmønster, sett i sammenheng med lav kundemobilitet, tilsier at det finnes faktorer i markedet som har en konkurransedempende effekt.

Mulige gjengangere blant kunder som bytter skadeforsikringsselskap

Blant kundene som bytter skadeforsikringsselskap fremgår det ikke direkte om dette er gjengangere. Vi vet at andelen som faktisk bytter skadeforsikringsselskap utgjør 14 prosent i året, samtidig vet vi at 24 prosent av kundene har vært kunde i sitt hovedselskap i mindre enn to år. Ser vi antall kunder som bytter forsikringsselskap i sammenheng med lengden på kundeforholdene, kan det være indikasjoner på at det er gjengangere blant kundene som flytter sine forsikringstjenester. Av skadeforsikringskundene har 35 prosent vært kunde i sitt skadeforsikringsselskap i 10 år eller mer, det vil si at disse kundene ikke kan ha inngått i andelen kunder som har flyttet forsikring de siste 9 årene. Både andelen som har hatt langvarige kundeforhold og andelen kunder som bytter forsikring har vært stabil siden 2006 (Finans Norge, 2015d). Det er rimelig å anta at det er forskjeller i kundemobilitet blant kundene, og at langvarige kundeforhold har en innlåsende effekt. Det kan derfor tenkes at kunder med langvarige kundeforhold er mer lojale og har lavere kundemobilitet, relativt til nye kunder og kunder med kortere kundeforhold.

Det er lav mobilitet blant kundene i skadeforsikringsmarkedet, og kundene er i stor grad tilfreds med sitt skadeforsikringsselskap. Vi har ikke informasjon om hvorvidt kundene har tilstrekkelig informasjon om priser og kvalitet, men ettersom det er en liten andel av kundene som reforhandler sine forsikringstjenester kan det tenkes at den lave kundemobiliteten skyldes at det finnes direkte kostnader knyttet til å flytte forsikringstjenester, eller at det oppfattes tungvint og dyrt å bytte forsikringsselskap. Skadeforsikringsproduktene er komplekse, og liten kjennskap til søkeredskaper som finansportalen kan tyde på at søkeaktiviteten også er lav. Lav kundemobilitet kan være en ulempe for konkurransen i et marked, og i det videre vil vi derfor vurdere tilstedeværelse av, og kilder til, bytte- og søkekostnader i skadeforsikringsmarkedet.

4.2.2 Søkekostnader

Både nåværende forsikringskunder og nye kunder i markedet vil stå overfor søkekostnader ved å orientere seg i et marked. Søkekostnader oppstår når det er krevende eller avskrekkende for forbrukerne å ta stilling til privatøkonomiske spørsmål, ved for eksempel å forholde seg til skadeforsikringsselskapenes priser og vilkår. Da det kan være tidkrevende å orientere seg i skadeforsikringsmarkedet kan tidskostnaden utgjøre en vesentlig terskel for mange.

I Finansbarometeret 2015 oppgir 20 prosent av respondentene at det de opplever det som lett å sammenligne tilbud fra ulike skadeforsikringsselskap. Det kan tenkes at dette er et resultat av at skadeforsikringsprodukter ofte er komplekse og som regel har mange vilkår knyttet til avtalene. Av dette følger det også at det er tidkrevende for kundene å sette seg inn i selskapenes produkter og servicetilbud, noe som kan medføre at kundene blir passive i markedet. Passive kunder fører til at etterspørselen bli mindre prisfølsom, og videre at tilbyderne kan ta høye priser uten å miste store mengder av kundemassen (Konkurransetilsynet, 2015). Høye søkekostnader kommer selskapene i skadeforsikringsmarkedet til gode, men er skadelig for forbrukerne.

Skadeforsikringsselskapene kan bevisst eller ubevisst velge strategier som øker søkekostnadene. Konkurransetilsynet (2015) viser at produktpakker og kunde- og lojalitetsprogrammer bidrar til å øke kompleksiteten i skadeforsikringsmarkedet ved at prisene blir mindre gjennomsiktlige, og det blir vanskelig for kundene å sammenligne tilbud fra ulike selskaper. Således vil kundenes søkekostnader kunne øke med lojalitetsprogrammene som finnes i skadeforsikringsmarkedet. Tall fra Finansbarometeret 2015 viser at 68 prosent av kundene i skadeforsikringsmarkedet er med i et fordelsprogram. Det blir mer uoversiktlig for kundene å forholde seg til eventuelt tap eller oppnåelse av rabatt i valg av forsikringsselskap, og dette øker søkekostnadene gjennom lavere gjennomsiktlighet i markedet.

I 2006 opprettet Forbrukerrådet nettportalen *Finansportalen* for prissammenligning av finansielle produkter. Portalen lar forbrukerne sammenligne prisene til forskjellige skadeforsikringsselskaper. Ifølge Forbrukerrådet har 28 prosent av kundene kjennskap til Finansportalen, og kun 3 prosent oppgir i 2015 at de benyttet seg av den ved forrige bytte. Finansportalen kan ha både positiv og negativ innvirkning på konkurransen. På den ene

siden kan den fremme konkurranse dersom den hjelper kundene til å bli mer bevisste og opplyste forbrukere, men på den andre siden føre til at det blir enklere for forsikringsselskapene å overvåke hverandres priser (Konkurransetilsynet, 2015). Ett av Konkurransetilsynets konkrete forslag for økt kundemobilitet i 2006 var opprettelse av en prisportal for sammenligning av forsikringsprodukter og andre finansielle tjenester (Konkurransetilsynet, 2006). Portalen har gjort det enklere å sammenligne priser og vilkår, men da andelen som oppgir å ha flyttet skadeforsikringstjenester har holdt seg stabil siden 2006, virker ikke portalen å ha hatt den ønskede effekten på kundemobiliteten.

Det fremkommer imidlertid at de som kjenner til finansportalen i større grad har flyttet eller reforhandlet sine bank- og forsikringstjenester (Forbrukerrådet). Finansportalen har derfor en ønsket effekt ved å redusere søkekostnaden for kunder som allerede kjenner til sammenligningsverktøyet. Dette taler for at finansportalen er til fordel for kundene i skadeforsikringsmarkedet, men at det er et betydelig opplysningsbehov ut mot forbrukerne. Det er rimelig å anta at finansportalen reduserer søkekostnadene, men kundemobiliteten kan ikke sies å ha blitt redusert siden portalens lansering.

Det ser ut til at det er betydelige søkekostnader i skadeforsikringsmarkedet gjennom komplekse produkter og vilkår, samt fordelsprogrammer som reduserer gjennomsiktigheten i prisene. Finansportalen har gjort det enklere for kunder å sammenligne priser og vilkår blant skadeforsikringsselskap, men kjennskapen til tjenesten er imidlertid lav og få kunder oppgir å benytte seg av tjenesten.

4.2.3 Flere typer byttekostnader

I kapittel tre presenterte vi ulike typer byttekostnader som kan gjøre seg gjeldende i skadeforsikringsmarkedet. Den lave kundemobiliteten i bransjen indikerer tilstedeværelse av byttekostnader, og i det følgende vil vi redegjøre for hvilke byttekostnader som gjør seg gjeldende i skadeforsikringsmarkedet. Blant Klempers (1987) kategorier av byttekostnader er det særlig *usikkerhet knyttet til kvalitet hos ny leverandør*, *transaksjonskostnader*, *rabattordninger* og *ikke-økonomiske byttekostnader* som er relevant for skadeforsikringsmarkedet.

Usikkerhet knyttet til kvalitet hos ny leverandør

Skadeforsikringsmarkedet er et marked for overføring av risiko, og i denne sammenheng er usikkerhet et sentralt element i økonomisk teori. Det knytter seg mange

usikkerhetsmomenter til et bytte av leverandør, og disse forsterkes av at skadeforsikring er et erfaringsgode. Kvaliteten på forsikringstjenesten blir først for alvor kjent for kunden etter å ha vært gjennom et skadeoppgjør.

Kjennskap til nåværende leverandør er spesielt god dersom en forsikringstaker har vært gjennom et skadeoppgjør. Av de som har vært gjennom et skadeoppgjør i løpet av de tre siste årene oppgir 89 prosent at de er «fornøyd», «svært fornøyd» eller «usedvanlig fornøyd» med behandlingen av sitt siste forsikringstilfelle (Finans Norge, 2015d). Det er naturlig å anta at byttekostnadene øker etter å ha vært igjennom et skadeoppgjør fordi kjennskap til nåværende selskap øker sammenlignet med andre selskaper.

I forbindelse med et skadeoppgjør vil det knytte seg usikkerhet til oppgjørprosessen, dokumentasjonskrav og avkortning av erstatning. Når forsikringstaker har kjennskap til sitt selskaps skadeoppgjør, vil det være naturlig å anta at forsikringstaker har et bedre informasjonsgrunnlag for å vurdere tjenestene til nåværende selskaps sammenlignet med en konkurrent. Muligheter for avkortning som følge av at forsikringstaker har vært uaktsom eller brutt ukjente sikkerhetsforskrifter vil også utgjøre et usikkerhetsmoment da forsikringstakeren ikke nødvendigvis kjenner til konkurrentenes praksis. Generelt har kunder som har vært igjennom et skadeoppgjør gode erfaringer med sitt selskap (Finans Norge, 2015d). Det vil derfor være rimelig å anta at tilbyderne av skadeforsikring generelt har god kvalitet på sine forsikringstjenester, og at det er liten reell usikkerhet knyttet til øvrige selskaper.

Det kan også forekomme usikkerhet i forbindelse med forsikringstakers dekning i selve overgangsperioden som kan øke byttekostnaden. Dersom forsikringstakers bytte av forsikringsselskap forårsaker tvilsspørsmål om forsikringstaker er dekket og av hvem, i en overgangsfase vil dette skape et usikkerhetsmoment som gjør at forsikringstaker kan bli avventende med å bytte selskap.

Byttekostnader på bakgrunn av usikkerhet knyttet til kvalitet henger tett sammen med søkekostnader, da høye søkekostnader øker den opplevde usikkerheten. Kvaliteten på skadeforsikringsproduktene hos ulike leverandører er ikke lett sammenlignbare da avtalene inneholder en rekke vilkår som kan være krevende å sette seg inn i. Norske skadeforsikringer har ikke standardiserte forsikringsvilkår, men må tilfredsstillende bransjevedtatte

minimumskrav, noe som fører til at forsikringsvilkårene varierer mellom tilbyderne ettersom det er variasjoner i dekningsgrad utover minimumskravene.

Den opplevde usikkerheten knyttet til kvalitet hos ny leverandør er en byttekostnad som tilsier at prisen hos ny leverandør ikke nødvendigvis reflekterer forventet kvalitet. Prisen er avhengig av risikoprofil, og asymmetrisk informasjon gjør det usikkert om prisen som tilbys av nytt skadeforsikringsselskap tilsvarer prisen hos nåværende selskap til gitt kvalitet. Et langsiktig kundeforhold mellom selskap og forbruker har også den effekten at informasjonsasymmetrier avdekkes, og et slikt forhold mistes ved bytte av skadeforsikringsselskap. Selskapene vil også ha byttekostnader i form av usikkerhet tilknyttet kvaliteten på nye kunder, dette henger igjen sammen med informasjonsasymmetrier og manglende informasjon om kunden. Forbrukerrådet (2015) viser at 26 prosent av kundene oppgir at de har en fast kontaktperson i sitt skadeforsikringsselskap, og tap av kundens relasjon til personlig rådgiver og skadeforsikringsselskapet er et element som kan skape usikkerhet ved bytte av selskap.

Videre oppgir 61 prosent at «et trygt selskap» er av betydning for deres valg av skadeforsikringsselskap (Finans Norge, 2015d). Hva hver enkelt respondent legger i «et trygt selskap» er uvisst, men det kan tenkes at kundene i skadeforsikringsmarkedet verdsetter sikkerhet og potensielt tap høyere enn potensiell gevinst i samsvar med adferdsøkonomisk teori.

For å oppsummere er det flere kilder til byttekostnader på bakgrunn av usikkerhet knyttet til kvalitet i skadeforsikringsmarkedet. Byttekostnadene dette skaper henger tett sammen med søkekostnader og ikke-økonomiske byttekostnader som vi drøfter nedenfor.

Transaksjonskostnader

Dersom det foreligger transaksjonskostnader vil dette ha betydelig innvirkning på kundemobiliteten. Tradisjonelt har transaksjonskostnader i skadeforsikringsmarkedet knyttet seg til tidfesting av hovedforfall på forsikringsavtalen, og gebyrer knyttet til overføringen av forsikringstjenestene. Tidligere hadde ikke forsikringstaker anledning til å flytte skadeforsikringsavtaler før hovedforfall, men dette ble endret i 2006⁷.

⁷ 1. Januar 2006 trådte nye regler om flytting av forsikring i kraft. Etter de nye reglene skal forsikringene kunne flyttes med en måneds oppsigelse, og uten kostnad for kunden (Konkurransetilsynet 2006)

I dag er det ingen transaksjonskostnader i form av gebyrer, og dersom forbrukeren ønsker å si opp sin forsikring skal selskapet tilbakebetale forskuddsbetalt premie uten gebyr. Den praktiske flyttingen av forsikringsavtalen foretas av nytt forsikringsselskap ved å kontakte og si opp forsikringstakers avtaler hos nåværende forsikringsselskap. De faktiske kostnadene knyttet til overføringen av forsikringsavtale dekkes av forsikringsselskapene, men som argumentert for i teorikapittelet vil ikke hvem som bærer kostnadene være avgjørende for implikasjonene på konkurransen og priser i et marked.

I undersøkelsen gjennomført av Forbrukerrådet (2015) oppgir 50 prosent at de ikke er klar over at forsikring kan flyttes med en måneds varsel, og Finansbarometeret 2015 viser at 19 prosent av respondentene mener det er «svært vanskelig» eller «vanskelig» å flytte skadeforsikringstjenester (Finans Norge, 2015d). Dette kan tilsi at de opplevde transaksjonskostnadene er høyere enn hva de reelt er.

Lojalitetsrabatter

Det er vanlig i skadeforsikringsbransjen å tilby lojalitetsrabatter for kunder som foretar gjenkjøp eller samling av sine forsikringer hos et selskap. Det finnes altså både samlerabatter og lojalitetsrabatter som fører til lavere priser, som i teorien omtales som volumrabatter og helkunderabatter. Tapt rabatt ved å ikke samle flere skadeforsikringer i et selskap utgjør en byttekostnad. Da 68 prosent av kundene i skadeforsikringsmarkedet oppgir at de har samlerabatt hos sitt hovedforsikringsselskap (Finans Norge, 2015d) impliserer dette at det er betydelige byttekostnader som følge av lojalitetsrabatter. Vi har fra tabell 2.3-2 at lojalitetsrabattene hos enkelte skadeforsikringsselskap utgjør inntil 20 prosent. Dersom kunder ønsker å flytte bare én avtale kan det utløse et stort tap av rabatt. I likhet med flyselskapenes bonusprogrammer har forsikringsselskapenes lojalitetsrabatter den effekten at kunden «straffes» ved å flytte en av sine forsikringer til et annet selskap ved at prisen på de resterende premiene økes. Nesten samtlige selskaper som tilbyr skadeforsikring i privatmarkedet tilbyr i dag lojalitetsprogram eller rabattordninger.

Det er også andre eksempler på lojalitetsprogram og rabattordninger som har en innlåsende effekt. Gjensidige har et kundeutbytteprogram der deler av selskapets overskudd gis som utbytte til selskapets kunder. Gjensidige (2015a) rapporterer selv om at 77 prosent av kundene sier kundeutbytteprogrammet bidrar til at de forblir kunde av Gjensidige. Dette kan indirekte bidra til å øke byttekostnadene for Gjensidiges kunder, ved at de opplever et bortfall av kundeutbytte dersom de bytter selskap. Forbrukerrådet har tidligere uttalt at

kundeutbytteprogrammet til Gjensidige bidrar til å redusere gjennomsiktigheten i prisene i markedet og at de heller burde gi kundene lavere premier (Dahl, 2009). Det kan argumenteres for at en fordel med kunde- og lojalitetsrabatter at det blir enklere for kunden å kjøpe flere forsikringer, samt at det er praktisk å ha forsikringene samlet i ett selskap. Ulempen er imidlertid at prisene på de enkelte produktene som inngår i pakken blir vanskeligere å observere. Kunde- og lojalitetsprogrammer kan derfor være med å skape «shoppingkostnader», da det gjennom tapt rabatt kan bli dyrere for konsumentene å kjøpe de samme produktene fra flere leverandører (Konkurransetilsynet, 2015). Forbrukerrådet (2015) viser at 12 prosent av kundene som ikke har flyttet eller reforhandlet forsikringstjenester, oppgir at de «kan ikke flytte bare én forsikringsavtale på grunn av samlerabatter», og låses derfor inne hos sitt selskap. Den store tilstedeværelsen av lojalitetsrabatter i skadeforsikringsmarkedet skaper betydelige byttekostnader for kundene.

Ikke-økonomiske byttekostnader

Som tidligere nevnt er skadeforsikringskunder i veldig stor grad fornøyd med sitt skadeforsikringsselskap. Det vil derfor knytte seg ikke-økonomiske byttekostnader til bytte av forsikringsselskap da kundene har sterke preferanser for sitt nåværende skadeforsikringsselskap.

Kundens relasjon til personlig kundefrådgiver og skadeforsikringsselskap er av betydning for mange, og kan være en kilde til psykologiske byttekostnader. Blant kundene som ikke har flyttet eller reforhandlet forsikringstjenester, oppgir 11 prosent at en av grunnene til at de verken har byttet eller reforhandler er at de føler seg knyttet til forsikringsselskapet gjennom et godt kundeforhold. I aldersgruppen 60+ er denne andelen 17 prosent. Det at forbrukerne foretrekker sitt forsikringsselskap trekker Klemperer (1995) frem som et eksempel på at forbrukerne har et iboende ønske om å unngå «kognitiv dissonans». 21 prosent av kundene, som ikke har flyttet eller reforhandlet forsikringstjenester, oppgir at de ikke tror det er så mye å spare (Forbrukerrådet, 2015). Ved å la forsikringsavtalen løpe hos nåværende forsikringsselskap forsterkes følelsen av å ha gjort et «godt kjøp», siden kunden unngår å avdekke at han kunne gjort en bedre handel. I Finansbarometeret 2015 oppgir hele 72 prosent av respondentene at de foretrekker sitt selskap foran andre forsikringsselskap på markedet. Dette kan også være et tegn til kognitiv dissonans ved at kundene øker sine preferanser for selskapet de har valgt.

I undersøkelsen gjort av Forbrukerrådet (2015) oppgir 49 prosent av de som ikke flyttet eller reforhandlet forsikringstjenester i løpet av 2014 at grunnen er at de er fornøyd eller har gode betingelser. Dette indikerer at kundene viser stor merkeloyalitet til sitt skadeforsikringselskap, som ifølge Klemperer (1995) er en kilde til byttekostnader. De ikke-økonomiske byttekostnadene i skadeforsikring henger tett sammen med usikkerheten til nye leverandører, og vi ser at de ikke-økonomiske byttekostnadene øker med lengden på kundeforholdet og erfaringer gjort med selskapet.

Læringskostnader og behov for kompatibilitet

Teorien nevner også behov for kompatibilitet med tidligere utstyr og læringskostnader. Da det i skadeforsikring ikke er oppfølgingsprodukter til første produktet en kjøper, vil det ikke være behov for kompatibilitet.

Det kan være læringskostnader knyttet til å bytte forsikringselskap, og i det tilfellet er det nærliggende å anta at byttekostnadene oppstår i form av internettbaserte løsninger både ved kjøp og endring av skadeforsikring, samt ved skademelding. De ulike selskapene innen skadeforsikring tar gjerne i bruk ulike systemer, og det vil da kunne knytte seg læringskostnader til et bytte. Det vil også kunne være læringskostnader knyttet til å sette seg inn en annen leverandørs forsikringsvilkår ettersom tiden en har lagt ned i forrige leverandørs vilkår vil være irrelevant og kan sees på som en irreversibel kostnad. Skadeforsikring er preget av gjenkjøp, og en vil i mange tilfeller bygge relasjoner til skadeforsikringselskapet og eventuelle kundebehandlere. Ved bytte av selskap vil relasjoner gå tapt og det må investeres i relasjonsbygging til nytt selskap. Dette vil også gjelde for selskapene, da de også vil ha en læringskostnad ved betjening av nye kunder. I følge Klemperer (1995) vil byttekostnader som bæres av selskapet ha samme effekt på konkurransen.

Mulige årsaker til lav kundemobilitet i skadeforsikringsmarkedet kan være at kundetilfredsheten er høy, men gjennomgangen over viser også at det er flere betydelige kilder til søke- og byttekostnader i skadeforsikringsmarkedet. Dette gjør det vanskelig for kundene å orientere seg i markedet, og å gjennomføre et bytte. Inkompatibilitet mellom nytt og gammelt forsikringselskap er ikke relevant for forsikringsmarkedet, og heller ikke læringskostnader ser ut til å utgjøre en stor kilde til byttekostnader. Derimot er usikkerheten knyttet til ny leverandør, transaksjonskostnader, rabattordninger og ikke-økonomiske faktorer kilder til byttekostnader i markedet for skadeforsikring. Flere av disse

byttekostnadene vil også ha paralleller hos skadeforsikringselskapene. I følge Klemperer (1995) vil implikasjonene på prisene og konkurransen være uavhengig av om det er forbrukeren eller selskapet som bærer byttekostnaden. Ettersom det er vesentlige byttekostnader i skadeforsikringsmarkedet, vil kundene kun bytte leverandør dersom en annen leverandør kan tilby betydelig lavere pris til gitt kvalitet eller betydelig bedre kvalitet til samme pris. Byttekostnadene i skadeforsikringsmarkedet ser derfor ut til å virke innelåsende og reduserer de eksisterende kundenes prisfølsomhet.

Adgangen til å bytte forsikringselskap er i dag forholdsvis enkel. Det krever imidlertid at forbrukerne har evne til å forstå, og sammenligne kompliserte forsikringsprodukter som sjelden er direkte sammenlignbare. Etableringen av Finansportalen i 2008 bidrar til et mer transparent marked som i sin tur er ment å øke konkurransen, men det er fortsatt svært få forbrukere som benytter seg av denne tjenesten. Forbrukerrådets informasjonsarbeid og formidling av Finansportalen vil være av stor betydning også i fremtiden for å sikre at kundemobiliteten holdes på et tilfredsstillende nivå.

Hvorvidt byttekostnadene faktisk utgjør en innlåsingeffekt, og slik reduserer konkurransen i skadeforsikringsmarkedet analyseres i det følgende ved å vurdere hvordan byttekostnader påvirker prisen gjennom Klemperers modeller for byttekostnader, for deretter å kartlegge størrelsen på byttekostnadene i forskjellige kundegrupper.

4.3 Implikasjoner for konkurransen i skadeforsikringsmarkedet

For å vurdere implikasjonene byttekostnader har på et marked gir Klemperers (1995) to-perioder- og flerperiodemodell i utgangspunktet samme resultat: prisene er høyere enn i et marked uten byttekostnader. Flerperiodemodellen gir et mer realistisk bilde av konkurransen i det norske skadeforsikringsmarkedet da den tar hensyn til at konkurransen foregår over flere perioder og at nye kunder entrer og forlater markedet.

I skadeforsikringsmarkedet tegner kundene forsikringsavtaler for ett år, og avtalen fornyes automatisk dersom den ikke sies opp. Således er konkurransen i skadeforsikringsmarkedet karakterisert av kunder som foretar gjenkjøp over flere perioder. Vi har hittil konkludert med at det eksisterer byttekostnader i skadeforsikringsmarkedet og viser senere i delkapittel 4.4 at byttekostnadene i flere segmenter og produktmarkeder er av en relativt stor størrelse. I

skadeforsikringsmarkedet vil det strømme til nye kunder i hver periode, og en del av de eksisterende kundene vil forsvinne.

Skadeforsikringsmarkedet har de siste årene opplevd at en rekke nye aktører har etablert seg i markedet. Dette impliserer at det er et attraktivt marked, og fortsatt høy lønnsomhet indikerer at profitten ikke er konkurrert bort. I selskapenes årsrapporter påpeker flere selskap at strategiske fokus ligger på lønnsomhet fremfor vekst. Blant annet rapporterte Gjensidige (2015a) at de «velger å ikke følge prispresset i enkelte markedssegmenter», og Tryg poengterer at deres lønnsomhetsvekst i 2014 er delvis forårsaket av effektiviseringsprogram og økte premier, men at selskapet påvirkes av konkurransen fra mindre aktører (Tryg, 2015). Det kan virke som om de etablerte aktørene ikke ønsker å møte nyetableringene med hard priskonkurranse, og i stedet utnytte eksisterende kundemasse ved å ta høye priser fra dem.

4.3.1 Innlåsing etterfulgt av innhøsting

I skadeforsikring kan det skilles mellom nye og gamle kunder, og i noen tilfeller vil det være mulig å prisdiskriminere mellom dem. Skadeforsikringsbransjen sett i lys av to-periodemodellen viser da at selskapene vil ønske å tilby en lav pris for å tiltrekke seg nye kunder i første periode, for så å utnytte innelåste kunder gjennom høyere priser i andre periode.

Eksempler på dette er skadeforsikringsselskapenes tilbud på såkalte studentforsikringer. Studentforsikringer består gjerne av en pakke med ulike forsikringer som er relevante for studenter, og selges med en rabatt som senere utgår og prisene økes. Et annet eksempel er bilforsikring, som ifølge Nilssen (2000) er mindre lønnsomt ved salg til nye kunder enn den som selges til gamle kunder. Dette kan derimot også skyldes skadehistorikk som er et uttrykk for utveksling av informasjon. Skadeforsikringsmarkedet er som nevnt tidligere et marked preget av store informasjonsasymmetrier, og lønnsomheten i bilforsikring kan være et resultat av informasjonsutveksling over tid. Informasjonsutvekslingen er et resultat av gjenkjøp over flere perioder.

Når skadeforsikringsselskaper inngår strategiske samarbeid med ulike organisasjoner vil dette utgjøre en ny kundegruppe som lett kan skilles fra eksisterende kunder. I tråd med Klemperers to-periodemodell kan det oppstå priskrig når nye kundegrupper entrer et marked. Skadeforsikringsselskapene får da mulighet til å prisdiskriminere på bakgrunn av medlemskap i andre organisasjoner, eksempelvis ulike fagforeninger eller

interesseorganisasjoner. Ved å gi gunstige betingelser eller introduksjonstilbud kan skadeforsikringsselskapene sørge for å binde større kundemasser opp til sitt selskap ved tilstedeværelse av byttekostnader. Skadeforsikringsselskapene står videre fritt til å øke prisene på et senere tidspunkt, da de ikke binder seg til fremtidige priser gjennom samarbeidet. Samarbeidsorganisasjonene oppnår likevel stor forhandlingsmakt på vegne av sine medlemmer, noe som kan tenkes å motvirke skadeforsikringsselskapenes insentiv til høyere priser på et senere tidspunkt.

To-periodemodellen har imidlertid den svakheten at det ikke åpnes for tilstrømming av nye kunder, noe flerperiodemodellen gjør. Selskapene vil i hver enkelt periode stå overfor valget om å prise seg aggressivt for å tiltrekke nye kunder eller høste profitt fra innlåste kunder.

4.3.2 Byttekostnader i skadeforsikringsmarkedet over flere perioder

For å sammenligne prising i skadeforsikringsmarkedet, med prising i et tilsvarende marked uten byttekostnader trekker vi frem ligning 3.2-6. Et skadeforsikringsselskaps førsteordensbetingelse vil være en eksplisitt funksjon av egen og konkurrentens priser:

$$0 = \frac{\partial \pi_t^F}{\partial p_t^F} + \delta \left(\frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_t^F} + \frac{\partial V_{t+1}^F}{\partial p_{t+1}^G} \frac{\partial p_{t+1}^G}{\partial p_t^F} \right)$$

I forhold til et marked uten byttekostnader vil det være to motstridene effekter på prisene i skadeforsikringsmarkedet som følge av delvis innlåste kunder.

1. For det første vil kunder som tidligere har tegnet forsikringsavtale med et selskap være delvis innlåst til gjenkjøp fra samme selskap. Dersom selskapene kun profittmaksimerer i én periode vil de ønske å høste profitt fra disse kundene ved å ta høyere priser.
2. For det andre innser skadeforsikringsselskapene at en lavere pris i dag gir økt fremtidig profitt ved å tiltrekke seg nye kunder som i neste periode vil bli gjenkjøpere.

I følge Klemperer (1995) er det tre effekter som gjør at insentivet til å utnytte eksisterende markedsandeler er sterkere enn insentivet til å kapre markedsandeler i et marked med byttekostnader.

Neddiskontering av fremtidig profitt gjør første ledd i førsteordensbetingelsen større enn andre ledd, da diskonteringsfaktoren er mindre enn 1. Vi antar derfor at skadeforsikringsbransjen vektlegger profitt i dag mer enn profitt i fremtiden. Dette fører til at bedriftene vil ønske å utnytte eksisterende kundemasse ved å ta høye priser i dag.

Videre vil selskapene ønske å sette en høyere pris da det vil øke konkurrentenes markedsandel slik at deres insentiver i neste periode vil være å utnytte markedsandeler gjennom høyere priser. Dette vil føre til mindre aggressiv priskonkurrans i fremtiden, og selskapene i skadeforsikringsbransjen vil ønske å utnytte sine markedsandeler ved å ta høyere priser.

Den siste effekten Klemperer (1995) trekker frem er at i et marked med byttekostnader vil rasjonelle kunder ta med forventede fremtidige priser i vurderingen av hvilket selskap en tegner forsikring hos. I skadeforsikringsmarkedet kan dette komme av at kundene er klar over at en lav pris, eller et lokketilbud i dag kan medføre en høyere pris senere. Kundens etterspørsler vil være mindre elastisk i skadeforsikringsmarkedet på grunn av byttekostnader. Dette kan indikere at lavere priser i dag ikke nødvendigvis har den store effekten på økning av markedsandel, selv om det er vi kan anta at den vil være positiv. Insentivet til å senke prisene vil bli dominert av insentivet til å ha høye priser for å utnytte eksisterende markedsandel. Ved å anta at det er rasjonelle kunder i skadeforsikringsmarkedet vil vi forvente et høyere prisnivå ved et marked med byttekostnader.

I skadeforsikringsmarkedet vil vi forvente høyere priser enn det som ville vært tilfelle uten tilstedeværelse av byttekostnader, og priskonkurransen kan derfor antas å være mindre intensiv. For å vurdere byttekostnadenes virkning på konkurransen i skadeforsikringsmarkedet må dagens marked, der det de siste årene er tilkommet flere nyetableringer, tas i betraktning.

Klemperer (1995) argumenterer for at selskapene med størst markedsandel vil ha høyere priser enn selskapene med minst markedsandel. Dette vil være et resultat av at nye og mindre selskap verdsetter fremtidig markedsandel høyere og har færre kunder å høste profitt fra enn de etablerte. De mindre selskapene har lite å tape på redusert inntjening fra innlåste kunder, mens de store selskapene har mye å tape på lavere priser. Følgelig verdsetter de store selskapene sine nåværende markedsandeler, og profitten de kan høste herfra, mer enn eventuelle større markedsandeler i neste periode. I skadeforsikringsmarkedet vil vi følgelig

forvente at selskapene etablert etter 2006 har lavere priser enn de etablerte, og vil være mer aggressive i konkurransen for økte markedsandeler.

Flere nyetableringer i skadeforsikringsmarkedet de siste årene kan ifølge Klemperer (1992) utgjøre et sjokk som setter markedet ut av likevekt. Særlig etter 2006 har det kommet flere selskaper på markedet, og deres markedsandeler har økt betraktelig som vist i figur 2.3-2. Ut i fra generell økonomisk teori forventer vi å se lavere priser og redusert bransjeprofit som følge av at det etableres nye selskaper i markedet, og at kampen om markedsandeler tiltar. Vi observerer imidlertid ikke at dette er tilfelle, da skadeforsikringsmarkedet er preget av god lønnsomhet og inntjening. Videre observerer vi at det er store endringer i fordelingen av markedsandeler mellom selskapene, og de etablerte selskapene har mistet store markedsandeler til de nyetablerte. Dette kan muligens forklares ved at de etablerte selskapene ønsker å motvirke priskonkurranse i neste periode ved å opprettholde et høyt prisnivå. Med større markedsandeler i fremtiden vil de nyetablerte selskapene ønske å ta høyere pris for å utnytte en større kundemasse og vil følgelig også bli mindre aggressive.

Veksten i skadeforsikringsmarkedet, målt i totale premieinntekter, har også økt. Dette kan være en indikasjon på at det har vært plass til de nye selskapene i markedet, og hard konkurranse om markedsandeler har følgelig ikke vært essensielt for etablerte selskapers vekst. Selv om de nyetablerte har tatt markedsandeler fra markedslederne har alle aktørene opplevd vekst i premieinntektene, og det at markedslederne ikke har forsvart sine markedsposisjoner indikerer at det ikke er blitt utløst sterk priskonkurranse.

Flerperiodemodellen forutsetter at byttekostnadene er tilstrekkelig høye til at eksisterende kunder ikke vil bytte selskap. Vi finner at prisene i skadeforsikringsmarkedet er høyere som følge av byttekostnader. Vi forventer å se at høye markedsandeler vil resultere i sterke insentiv for utnyttelse av kundemassen, men at det for de nyetablerte selskapene vil bli sterkere konkurranse om markedsandeler. Uavhengig av dette har vi at byttekostnadene fører til høyere priser enn hva som ville vært tilfellet i et tilsvarende marked uten byttekostnader. Ut fra diskusjonen av kundemobiliteten over kan det tenkes at byttekostnadene er tilstrekkelig store for kundene av de fire store selskapene ikke vil bytte selskap, men at dette ikke nødvendigvis holder for kundene av nyetablerte selskap. Dette indikerer at det kan være forskjeller i byttekostnadene hos de ulike selskaperes kunder. Vi ser nærmere på dette i neste delkapittel.

4.4 Operasjonalisering av byttekostnadene

Størrelsen på byttekostnadene er avgjørende for hvor stor effekt byttekostnadene har på konkurransen. Byttekostnadene er individuelle for hver konsument, og der noen kunder finner det enkelt og har lav tidskostnad for å bytte forsikringsselskap, vil et bytte være vanskeligere for andre.

For økt innsikt i det norske skadeforsikringsmarkedet og tilhørende byttekostnader, benytter vi Shys (2002) modell til å beregne byttekostnadene i markedet basert på observerte markedsandeler og priser.

Modellen tar utgangspunkt i at prisene som observeres i markedet tilfredsstillende UPP-likevekten, slik at ingen av selskapene kan øke sin profitt ved å underkutte konkurrentene, og ingen av selskapene kan øke sin pris uten å bli underkuttet av andre. Bedrift i underkutter bedrift j dersom den setter sin pris $p_i < p_j - S$, der S er byttekostnaden en kunde har ved å bytte fra j til i . Modellen antar videre et handlingsmønster der hver bedrift, bedrift i , frykter å bli underkuttet av bedriften med minst markedsandel, bedrift I , og setter sin pris p_i med hensyn på prisen satt av I , p_I . Bedrift I , frykter selv at den blir holdt under oppsyn av bedriften med størst markedsandel, bedrift 1, og setter sin pris p_I slik at det ikke er lønnsomt for bedrift 1 å underkutte bedrift I . Beregning av bedrift i s kunders byttekostnader er vist ved ligning 3.3-6,

$$S_i = p_i - \frac{N_I p_I}{N_i + N_I} \quad i \in \{1, \dots, I - 1\},$$

og kundene til bedrift I s byttekostnad ved ligning 3.3-8:

$$S_I = p_I - \frac{N_1 p_1}{N_1 + N_I}$$

For å kunne gjøre en vurdering av byttekostnadene til kundene i skadeforsikringsmarkedet er foretar vi en segmentering av kundemassen. Uten tap av generalitet segmenterer vi kundene i ulike kundegrupper basert på om de er kunder hos et av de fire veletablerte selskapene, Gjensidige, If Skadeforsikring, Tryg eller Sparebank 1 Forsikring, eller hos et selskap etablert etter 2006.

Vi foretar denne inndelingen for å kunne gjøre en vurdering av variasjoner i byttekostnadene mellom de etablerte aktørene og de nyetablertes kunder, noe som kan gi indikasjoner på konkurransen i skadeforsikringsbransjen. Vi har noe begrenset datamengde og observasjoner over tid, og aggregerer derfor selskapsdata i den nevnte inndelingen. Dette eliminerer individuelle forskjeller ved selskapenes kundemasse, og gjør det mulig å foreta en vurdering av de konkurransemessige implikasjonene knyttet til byttekostnadenes størrelsene. En sammenligning av segmentene vil gi innsikt om en større kundegruppe, og individuelle utslag for enkeltelskaper vil ikke ha like stor påvirkning på resultatet. Vi ser bort fra de øvrige selskapene i analysen, da disse består av svært ulike selskaper, og flere har små markedsandeler i produktmarkedene. Flere av selskapene er nisjeselskaper, og noen betjener kun spesifikke kunde grupper. I tabell 4.4-1 viser vi inndeling av selskapene.

Tabell 4.4-1 Inndeling av selskapene i tre kategorier.

De fire store (B4)	Nyetablerte (E)	Øvrige selskaper
Gjensidige If Tryg SpareBank1 Forsikring	Storebrand KLP Skadeforsikring DNB Forsikring NEMI Frende Troll Vardia Codan	Jernbanepersonalets Forsikring Protector Forsikring Eika Forsikring AIG Europe Inter Hannover KNIF Trygghet Landbruksforsikring Møretrygd Euro Insurance LTD WR Berkeley

Av de to segmentene har de fire store bedriftene størst markedsandel, og de nyetablerte følgelig sterkest insentiv til å kjempe hardt for å øke sin markedsandel. Fra Shys (2002) modell får vi følgende handlingsmønster:

- Vi antar at de fire store selskapene ($B4$) ser på de nyetablerte selskapene (E) som utfordrerne, og setter sin pris, p_{B4} , med hensyn på prisen satt av de nyetablerte, p_E .
- De nyetablerte selskapene vil på sin side se på de fire store som en trussel og sette sin pris med tanke på dem.

Byttekostnadene (S) tar følgende form:

$$S_{B4} = p_{B4} - \frac{N_E p_E}{N_{B4} + N_E}$$

$$S_E = p_E - \frac{N_{B4} p_{B4}}{N_E + N_{B4}}$$
(4.4-1)

Der

- p_i er gjennomsnittlig bestandspremie per forsikringsavtale
- Og N_i er antall forsikringsavtaler i bestanden til forsikringsselskapene.
- i representerer henholdsvis $B4$ og E .

Byttekostnaden, S , er en operasjonalisering av likevekten i skadeforsikringsmarkedet. Vi antar altså at markedet befinner seg i likevekt der ingen selskaper vil underkutte hverandre på pris, slik vi viste i delkapittel 3.3.1, og at byttekostnadene er det som opprettholder likevekten. Bedrift 1 tilsvarende de fire store, ettersom de har størst markedsandel, mens bedrift I er de nyetablerte i ligning 3.3-6 og 3.3-8.

Tilpasning av faktiske data

Vi benytter tall fra Finans Norge og baserer oss på premieinntekter i form av bestandspremie og antall forsikringsavtaler den 31. desember 2014. Prisen vi tar utgangspunkt i er gjennomsnittspremien per forsikringsavtale hos de ulike selskapene, beregnet ut fra premieinntekter og antall forsikringsavtaler.

Vi beregner byttekostnadene for totalmarkedet for privat skadeforsikring i de ulike segmentene, men ettersom priser og markedsandeler varierer innen de forskjellige produktmarkedene studerer vi også disse. Byttekostnadene for de fire store og de nyetablertes kunder beregnes for motorvogn-, brann- og kombinert- og personforsikring. Til sammen utgjør de tre markedene 86 prosent av det totale privatmarkedet for skadeforsikring. Da produktgruppene inneholder forskjellige forsikringsprodukter med ulike premier skulle det ideelt vært mulig å skille produktene på et mer detaljert nivå. For eksempel vil motorvognforsikring bestå av både ansvars- og kaskoforsikring. Vi antar imidlertid at aggregeringen ikke medfører et stort tap av generalitet. Dataene vi benytter er presentert i Vedlegg 1-3.

Ut i fra diskusjonen i delkapittel 4.2 konkluderte vi med at det er flere forhold i det norske skadeforsikringsmarkedet som utgjør vesentlige kilder til byttekostnader for forbrukerne. I det videre beregnet vi byttekostnader til kundene av de fire store selskapene og selskapene etablert etter 2006, og tar for oss forskjeller i de ulike produktmarkedene.

4.4.1 Byttekostnader for hele privatmarkedet sett under ett

I tabell 4.4-2 presenteres byttekostnadene i totalmarkedet for private skadeforsikringsavtaler. Som vi ser er det store forskjeller i byttekostnadene mellom de forskjellige kundegruppene.

Tabell 4.4-2: Byttekostnader for privat landbasert skadeforsikring (gjennomsnitt 2012-2014)

	Gjennomsnitt siste tre år		
	<i>s</i>	<i>p</i>	<i>s/p</i>
If, Gjensidige, Tryg, Sparebank1	2551	3092	83 %
Nyetablerte selskap	505	3047	17 %

I kalkylen er byttekostnadene beregnet som et gjennomsnitt fra årene 2012 til og med 2014. Dette er et relativt kort tidsperspektiv, men det gir oss litt flere observasjoner for våre beregninger. Vi observerer at det er marginale prisforskjeller mellom segmentene, men store forskjeller i størrelsen på byttekostnadene. De nyetablerte selskaperes kunder har lavere byttekostnader enn de fire store. Som andel av premieinntektene er byttekostnaden henholdsvis 17 prosent for de nyetablerte og 83 prosent for de fire store. Dette resultatet sett i sammenheng med modellens utforming viser at de relative markedsandelene har stor betydning for byttekostnadenes størrelse i skadeforsikringsmarkedet.

Det er vanskelig å trekke slutninger om byttekostnader og forskjeller mellom kundegrupper når vi ser på skadeforsikringsmarkedet under ett. Markedsandeler og priser varierer mellom tilbyderne i de forskjellige produktmarkedene, og i de følgende delkapitlene vil vi derfor studere markedet for motorvogn-, brann og kombinert- og personforsikring hver for seg.

4.4.2 Byttekostnader i motorvognforsikring

Markedet for motorvognforsikring er det største i skadeforsikringsmarkedet, og etter innbo- og reiseforsikring er motorvognforsikringer det tredje mest utbredte forsikringsproduktet. I tabell 4.4-3 nedenfor er byttekostnadene beregnet for de tre siste årene, samt gjennomsnittet av disse.

Tabell 4.4-3: Byttekostnader i motorvognforsikring

	2012			2013			2014			Gjennomsnitt		
	<i>s</i>	<i>p</i>	<i>s/p</i>	<i>s</i>	<i>p</i>	<i>s/p</i>	<i>s</i>	<i>p</i>	<i>s/p</i>	<i>s</i>	<i>p</i>	<i>s/p</i>
If, Gjensidige, Tryg, Sparebank1	4183	4951	84 %	3939	4771	83 %	3902	4874	80 %	4008	4865	82 %
Nyetablerte selskap	602	4753	13 %	769	4694	16 %	831	4696	18 %	734	4714	16 %

Prisene på motorvognforsikring er relativt høye både for de etablerte selskapene og for de nyetablerte. I likhet med skadeforsikringsmarkedet sett under ett er det ikke stor variasjon i prisene til de ulike selskapene, men stor forskjell i byttekostnader. Byttekostnader som andel av pris er 82 prosent hos de etablerte, og kun 16 prosent hos de nyetablerte. Ettersom størrelsen på byttekostnadene illustrerer graden av innlåsing hos de ulike aktørene, kan det se ut som at kundene hos de nyetablerte selskapene er mindre låst til sin leverandør av motorvognforsikring.

I markedet for motorvognforsikring er det flere forhold som kan være med på å skape byttekostnader. For registrerte kjøretøy er det pålagt å tegne ansvarsforsikring, noe som kan tenkes å bidra til stor etterspørsel og høye priser. Videre vet vi at 25 prosent av personbileiere er medlemmer i NAF som har en gunstig samarbeidsavtale med Gjensidige (NAF, 2015). Det vil derfor være naturlig at NAF og Gjensidiges strategiske samarbeid øker innlåsing av kunder i Gjensidige. Ettersom motorvognforsikring i tillegg er en relativt dyr forsikring, kan det tenkes at et godt tilbud i dette produktmarkedet er avgjørende for valg av hovedforsikringselskap.

4.4.3 Brann- og kombinertforsikring

Innen brann- og kombinertforsikring finner vi også forskjeller i byttekostnadene hos de ulike grupperingene. Byttekostnad som andel av premie er høyere for IF, Gjensidige, Tryg og Sparebank 1 Forsikring sammenlignet med de nyetablerte selskapene, illustrert i tabell 4.4-4.

Tabell 4.4-4: Byttekostnader i Brann- og kombinertforsikring

	2012			2013			2014			Gjennomsnitt		
	<i>s</i>	<i>p</i>	<i>s/p</i>	<i>s</i>	<i>p</i>	<i>s/p</i>	<i>s</i>	<i>p</i>	<i>s/p</i>	<i>s</i>	<i>p</i>	<i>s/p</i>
If, Gjensidige, Tryg, Sparebank1	2325	2702	86 %	2352	2776	85 %	2347	2851	82 %	2341	2776	84 %
Nyetablerte selskap	97	2369	4 %	303	2631	12 %	357	2670	13 %	252	2557	10 %

Byttekostnadene til kunder hos de fire store selskapene utgjør 84 prosent av prisen, mens den er 10 prosent blant kunder hos de nyetablerte selskapene. Byttekostnadene for kundene i de fire store selskapene holder seg relativt stabile over de tre årene vi har data for, men for selskapene etablert etter 2006 øker byttekostnadene fra 2012 til 2014. Både byttekostnadene

og priser i markedet for brann- og kombinertforsikring er lavere enn i markedet for motorvognforsikring, men byttekostnad som andel av pris er av samme størrelsesorden.

4.4.4 Personforsikring

I markedet for personforsikring får vi resultater som skiller seg en del fra motorvogn- og brann- og kombinertforsikring. Fra resultatene i tabell 4.4-5 ser vi at forskjellen i byttekostnadene er mindre.

Tabell 4.4-5: Byttekostnader i personforsikring

	2012			2013			2014			Gjennomsnitt		
	<i>s</i>	<i>p</i>	<i>s/p</i>	<i>s</i>	<i>p</i>	<i>s/p</i>	<i>s</i>	<i>p</i>	<i>s/p</i>	<i>s</i>	<i>p</i>	<i>s/p</i>
If, Gjensidige, Tryg, Sparebank1	850	1123	76 %	726	962	75 %	761	1042	73 %	779	1042	75 %
Nyetablerte selskap	631	1557	41 %	724	1538	47 %	425	1229	35 %	593	1441	41 %

Vi observerer lavere byttekostnader for de fire store selskapene, og relativt høye byttekostnader for de nyetablerte enn hva som var tilfellet for motorvogn- og brann- og kombinertforsikring. Dette kommer av at markedsandelene er jevnere, henholdsvis 66 prosent for de fire store og 29 prosent for de nyetablerte. I dette markedet observerer vi også at gjennomsnittspremie er høyere hos de nyetablerte enn for de fire store.

Personmarkedet er det minste av de tre produktmarkedene denne oppgaven tar for seg, og utgjør en relativt liten del av privatmarkedet. I statistikken for personforsikring inngår det en større variasjon av typer forsikring. Blant annet ulykke, kritisk sykdom, ansvar og barneforsikring. Disse produktene er i langt større grad forskjellige enn motorvognforsikringer og det knytter seg derfor mer usikkerhet til resultatene fra modellen i dette tilfellet.

4.4.5 Betydning av resultatene

Hovedfunnet fra analysen over er at de etablerte selskapene; Gjensidige, If Skadeforsikring, Tryg og Sparebank 1 Forsikring, har kunder med høyere byttekostnader enn kundene av selskaper etablert i årene etter 2006. Dette gjelder i alle produktmarkedene, selv om forskjellen i byttekostnader er mindre i markedet for personforsikring.

Vi er nødt til å være varsomme med å trekke slutninger for de to kundegruppene ettersom byttekostnader er individuelle for hver konsument, og følgelig vil også hvert selskap ha kunder med ulike byttekostnader. Byttekostnadene vi har estimert er beregnet på bakgrunn

av en gjennomsnittspris, og byttekostnadene gjelder derfor «gjennomsnittskunden». Forskjellene i byttekostnader mellom selskapenes kunder forteller oss imidlertid at selskapene tiltrekker seg kunder med ulike byttekostnader.

I markedet for både motorvogn- og brann og kombinertforsikring viser det seg at selskapene med lavest pris har kundene med lav byttekostnad. For disse kundene er det ikke like kostbart å bytte selskap, slik at de til enhver tid vil bytte til det selskapet med lavest pris, gitt at prisreduksjonen er større enn byttekostnaden. Dette impliserer at de nyetablerte selskapene «tiltrekker» seg kundene med lav byttekostnad. De fire store selskapene vil på sin side klare å «holde» på kundene med høye byttekostnader da det er kostbart for kundene å bytte til et skadeforsikringsselskap med lavere priser.

Byttekostnad som andel av pris kan fortelle oss hvordan de ulike selskapene utnytter byttekostnadene. De fire store har byttekostnader rundt 80 prosent av prisen, mens byttekostnadene hos de nyetablerte er rundt 20 prosent. På tross av at prisene kun er marginalt forskjellige, har de etablerte aktørene en mye høyere byttekostnad. En marginal prisforskjell vil i et marked uten byttekostnader føre til at aktøren med lavest pris tar hele markedet. Da vi ser at dette ikke er tilfelle i skadeforsikringsbransjen kan det implisere at prisene tilfredsstiller UPP-likevekten. Det vil si at de nyetablerte selskapene ikke lønnsomt kan underkutte de etablerte aktørene, og at de etablerte aktørene ikke lønnsomt kan øke sine priser ytterligere. Den marginale prisforskjellen vil tilsi at nye kunder som enda ikke har pådratt seg byttekostnader vil velge de nyetablerte selskapene dersom deres pris er lavest. Tilsvarende vil kundene med byttekostnader lavere enn prisforskjellen til enhver tid flytte sine forsikringstjenester til den leverandøren med lavest pris.

I vurderingen av hvorvidt byttekostnadene i skadeforsikringsmarkedet har en konkurransedempende effekt er det interessant å merke seg at kundene som har tegnet forsikring hos nyetablerte selskaper har lavere byttekostnader og betydelig lavere byttekostnad som andel av prisen. Dette kan tale for at nyetablerte selskaper har kunder som har lavere byttekostnader og er mer prissensitive, og som følgelig vil bytte skadeforsikringsselskap lettere dersom de skulle få et bedre tilbud.

Shy (2002) argumenterer for at dersom kundenes byttekostnader forårsakes av at byttet er tidkrevende, for eksempel i form av transaksjon- og søkekostnader, vil byttekostnadene øke med kundens tidsverdi (eng: value of time). Ettersom særlig søkekostnader er tilstede i

skadeforsikringsmarkedet er det rimelig å anta at kunder med lave byttekostnader har lavere verdi av tid. Tilsvarende vil etablerte selskapene låse inn kunder med høy tidsverdi ettersom de finner det kostbart å bytte til et skadeforsikringsselskap med lavere priser.

Kundene hos de nyetablerte selskapene har lave kostnader knyttet til flytting av skadeforsikring, og bytter derfor til det skadeforsikringsselskapet som tilbyr de beste vilkårene rimeligst. Da de nyetablerte skadeforsikringsselskapene ser ut til å ha mindre innelåste kunder, vil de være mer sårbare for sjokk i form av nyetableringer. Dette kan implisere at konkurransen mellom de nyetablerte er hardere enn konkurransen mellom de fire store. Dette viser også Klemperer (1995) til ved at selskaper med liten markedsandel vil ha insentiv til å ta lavere priser for å oppnå markedsandeler. Nye aktører vil derfor tiltrekke seg kunder med lave byttekostnader ettersom de ikke er innlåst hos sitt skadeforsikringsselskap.

Fra analysen i delkapittel 4.2 har vi at ulike årsaker til byttekostnader i skadeforsikringsmarkedet er transaksjonskostnader, usikkerhet knyttet til kvalitet, rabattordninger og merkeloyalitet. Ettersom de fleste selskapene tilbyr jevn gode produkter gjerne med tilsvarende rabatter, og at følgelig prisene jevnt over er ganske like, kan det tenkes at forskjeller i byttekostnader mellom de ulike grupperingene kan forklares ut fra usikkerhet knyttet til leverandør ved nyetableringer, samt en sterk merkeloyalitet ovenfor de etablerte aktørene.

Størrelsen på byttekostnader har implikasjoner for prissetting, og ut fra modellen til Shy vil vi forvente å se at et selskap med høyere byttekostnader vil ta høyere priser. Vi observerer imidlertid at forskjell i priser kun er marginale. I Finansbarometeret 2015 oppgir 35 prosent av kundene å ha vært kunde av sitt hovedselskap i mer enn 10 år. Ettersom selskapene etablert etter 2006 ikke har vært i markedet i mer enn 9 år, tilsier dette at en stor andel av kundene til de fire store selskapene har hatt svært lange kundeforhold med sitt forsikringsselskap. Dette bygger opp under resultatet der byttekostnadene til de fire store utgjør en større andel av prisen sammenlignet med de nyetablertes kunder.

De nyetablerte selskapenes kunder har lavere byttekostnad, og det kan derfor tenkes at disse kundene kan være vanskeligere å låse inne til en leverandør. Vi diskuterte i delkapittel 4.2 at det er grunn til å tro at det er gjengangere blant kundene som aktivt flytter eller reforhandler

sine forsikringstjenester. Dette støtter opp under at det kan være vanskelig å låse enkelte kundegrupper inn hos en leverandør.

4.4.6 Svakheter ved modellen

Shys (2002) modell er som tittelen på hans artikkel antyder en «rask og enkel» metode for å beregne byttekostnadene i et marked. Det innebærer at vi gjør forenklinger og tar forutsetninger for å anvende modellen.

Modellen tar utgangspunkt i at markedet befinner seg i likevekt med ett sett av priser og markedsandeler, som opprettholdes av størrelsen på byttekostnadene til kundene. Størrelsen på byttekostnadene vil fange opp alle skjevheter i markedet som ikke kan forklares av priser og markedsandeler.

I modellen antar vi at forsikringsproduktene som tilbys er homogene, noe som er en streng antakelse om det norske skadeforsikringsmarkedet. Til forskjell fra for eksempel det sveitsiske helseforsikringsmarkedet, der staten regulerer og fastsetter vilkårene selskapene tilbyr, er det i Norge kun minstevilkår selskapene må oppfylle. Det vil si at samme forsikringsprodukt kan ha forskjeller med hensyn på forsikringssum, egenandel og kanskje viktigst, dekninger. Slik differensiering gjør at det naturligvis vil være prisforskjeller på produktene. Selskapene har samtidig anledning til å prise sine produkter ut i fra egne risikovurderinger, og prisdifferensierer ut i fra opplysninger om blant annet alder, bosted, yrke, helseerklæring og skadehistorikk.

Prisene til de enkelte selskapene baseres på bestandspremien dividert på antall forsikringsavtaler. Prisen som benyttes i modellen er derfor en gjennomsnittspris og ikke en observerbar listepriis. Det knytter seg følgelig forskjellig risiko til hver individuelle forsikringsavtale og med det også ulike priser. Vi antar at selskapene har en lik fordeling av kunderisiko og at gjennomsnittlig bestandspremie gir et godt estimat på hva en gjennomsnittskunde betaler i premie for det enkelte forsikringsprodukt. Dette er en streng forenkling, men muliggjør bruken av Shys modell.

Byttekostnader er som nevnt i kapittel 3 vanskelig å observere og individuelle for hver kunde, og det foreligger begrenset med studier der størrelsen på byttekostnadene er blitt estimert. I en nylig studie gjennomført i det amerikanske markedet for motorvognforsikring fant man at søkekostnader utgjorde et sted mellom \$35 og \$170 og at den gjennomsnittlige

byttekostnaden var \$40, totalt et sted mellom 13% og 35% av betalt premie (Honka, 2014). I en studie av det norske lånemarkedet estimerte Kim et al. (2003) byttekostnadene til en tredjedel av rentekostnadene. Andersson og Berglund (2004) fant tilsvarende størrelse i det svenske boliglånsmarkedet. Selv om lån og forsikring er to forskjellige marked har forbrukerne flere av de samme kildene til byttekostnader. Blant studier som har benyttet Shys modell til å beregne byttekostnadene viser resultatene at byttekostnadene utgjør 80 prosent av prisen på banktjenester (Shy, 2002) og 70 prosent av i luftfart (Löfgren, 2006). Sammenlignet med de empiriske studiene virker det som om Shys modell generelt finner veldig høye byttekostnader, noe også vi finner i skadeforsikringsmarkedet.

5 Konklusjon

I denne oppgaven har vi tatt for oss byttekostnader i det norske skadeforsikringsmarkedet. Motivasjonen bak dette har vært bransjens gode lønnsomhet over tid, og den lave kundemobiliteten i markedet. Vi ønsket å se om byttekostnader kan være med på å forklare den lave kundemobiliteten, og hvorvidt dette har negative konsekvenser for konkurransen.

I kapittel to beskrev vi sentrale trekk ved skadeforsikring og det norske privatmarkedet for skadeforsikring. Gjennomgangen av markedet har vært sentral for den videre analysen av skadeforsikringsmarkedet, samt avgjørende for valg av teoretisk rammeverk.

I kapittel tre presenterte vi relevant teori om byttekostnader. Vi har i stor grad benyttet oss av Klemperer (1995) sine modeller, som er en av de mest sentrale innen litteraturen om byttekostnader. Klemperers kategorisering av byttekostnaders har vært utgangspunktet for identifiseringen av byttekostnader i skadeforsikringsmarkedet, og hans modeller for byttekostnaders virkning på konkurransen. Shys (2002) modell for estimering av byttekostnader ble videre presentert med det formål å kunne si noe om størrelsesordenen blant ulike kunder.

I det følgende skal vi samle poengene fra den foregående analysen og trekke en konklusjon som svarer på oppgavens problemstilling:

I hvilken grad er det byttekostnader i det norske privatmarkedet for skadeforsikring, og hvilke implikasjoner har byttekostnader for konkurransesituasjonen i markedet?

5.1 Presentasjon av funn

Første del av problemstillingen har til hensikt å avdekke i hvilken grad det er byttekostnader i det norske privatmarkedet for skadeforsikring. Vi finner at den lave kundemobiliteten i markedet ikke utelukkende kan forklares ved at kundene er fornøyde eller har lave priser. Kundene ser ut til å være passive forbrukere, og vi observerer flere kilder til byttekostnader i markedet. Vi vurderer de viktigste byttekostnadene til å være usikkerhet knyttet til kvalitet på forsikringstjenestene hos nytt selskap, lojalitetsrabatter, transaksjonskostnader og ikke-økonomiske byttekostnader. Forbrukernes individuelle byttekostnader vil avhenge av deres tidskostnader og prissensitivitet. Søkekostnader utgjør også en negativ effekt på

kundemobiliteten, dette til tross for at finansportalen er en lett tilgjengelig prissammenligningstjeneste.

Våre funn viser at det er forskjeller i kunders byttekostnader. Gjennom Shy-modellen finner vi at byttekostnadene til kunder hos de fire store etablerte selskapene er betydelig høyere enn for kundene hos selskaper etablert etter 2006, de nyetablerte. I markedet for motorvognforsikring utgjør byttekostnadene 82 prosent av prisen for de etablertes kunder, og 16 prosent for kundene hos de nyetablerte. For brann- og kombinertforsikring er andelen 84 prosent for de etablerte, og 10 prosent for de nyetablerte. I markedet for personforsikring er forskjellene mindre, henholdsvis 75 prosent og 41 prosent. De høyeste byttekostnadene finner vi i markedet for motorvognforsikring etterfulgt av brann- og kombinertforsikring for begge segmentene. For de etablertes kunder er byttekostnadene i brann- og kombinertforsikring høyere enn personforsikring, mens kundene til de nyetablerte har høyere byttekostnader ved personforsikring enn ved brann- og kombinert.

Videre vurderte vi byttekostnaders innvirkning på konkurransen i skadeforsikringsmarkedet. Ved å se byttekostnadene i skadeforsikringsmarkedet i lys av Klemperers to- og flerperiodemodell finner vi at prisene øker som følge av redusert konkurranse. Vi finner at byttekostnader fører til to motstridene effekter for selskapene i skadeforsikring: høste profitt fra eksisterende kundemasse gjennom høye priser, eller investere i økt markedsandel ved lave priser. Den dominerende effekten i skadeforsikringsmarkedet er økte priser i alle perioder som følge av byttekostnadenes tilstedeværelse. Dette underbygges av bransjens høye lønnsomhet, samt selskapenes fokus på lønnsom drift fremfor aggressiv prising i kamp om markedsandeler.

Størrelsen på de aktuelle byttekostnadene er avgjørende for i hvilken grad byttekostnadene påvirker konkurransen i skadeforsikringsmarkedet. Vi finner at det er stor variasjon i byttekostnadene hos de enkelte selskapene, men at det er klare indikasjoner på at kunder hos IF, Gjensidige, Tryg og Sparebank 1 Forsikring har betydelig høyere byttekostnader enn selskapene som har etablert seg i markedet siden 2006. Sett i sammenheng med resultater fra Forbrukerrådets undersøkelse om «Nordmenns byttevarer for finansielle tjenester» i 2015 kan det være grunn til å tro at byttekostnader har en vesentlig effekt på den lave kundemobiliteten i markedet. Det kan videre tenkes at konkurransen mellom de nyetablerte selskapene er høyere enn mellom de fire store selskapene grunnet de høye byttekostnadene,

og at selskapene etablert etter 2006 er mer utsatt for konkurranse fra eventuelle nye aktører på markedet.

5.2 Konklusjon

Vi konkluderer med at det er byttekostnader i skadeforsikringsmarkedet, og at disse har en konkurransedempende effekt i form av høyere priser. Vi finner at lav kundemobilitet kan skyldes byttekostnader, ved at kundene blir låst til et selskap, og at disse kan medvirke til høy bransjelønnsomhet. Våre funn indikerer at de nyetablerte selskapene i skadeforsikringsmarkedet tiltrekker seg kunder med lave byttekostnader, og selskapene med størst markedsandeler «holder på» kundene med høye byttekostnader.

Konkurransen i skadeforsikringsmarkedet har vært tiltakende de siste årene med etablering av nye selskaper, men de etablerte aktørene ser ikke ut til å ha møtt konkurransen med lavere pris. Skadeforsikringsmarkedet har vært i en vekstfase der det har vært rom for nyetableringer. Dersom denne veksten avtar er det rimelig å anta at konkurransen vil tilta, og at etablerte aktører vil kunne møte nyetableringer mer aggressivt i kampen om markedsandeler.

Dagens marked består av flere aktører og den moderate konsentrasjonen i skadeforsikringsmarkedet har antageligvis en skjerpene effekt på konkurransen. I så måte vil det være rimelig å anta at skadeforsikringsselskapene, på tross av byttekostnader, står overfor konkurranse om kundene. Selv om kildene til byttekostnader i noen tilfeller kan tenkes å komme forbrukerne til gode, gjennom eksempelvis avdekking av asymmetrisk informasjon eller prisrabatter, vil forbrukerne være tjent med å oppnå de samme betingelsene i et marked med sterkere konkurranse uten byttekostnader.

5.3 Forslag til videre forskning

De teoretiske modellene og rammeverkene vi har benyttet oss av for å analysere byttekostnader i skadeforsikringsmarkedet, lykkes delvis i å forklare omfanget av byttekostnadene og innvirkningene de har på konkurransen. Det er likevel rimelig å anta at flere faktorer enn byttekostnader spiller inn på priser og kundebevegelse, og forslag til videre forskning presenteres derfor i det påfølgende.

Det kan foretas en grundigere analyse av forbrukernes mobilitet dersom man har tilgang til kundespesifikk data over tid. Dette vil kunne gi mer innsikt i faktiske byttemønstre, og gi informasjon om hvor ofte de spesifikke kundene bytter skadeforsikringsselskap. Dette vil kunne gi implikasjoner om *hvilke* byttekostnader som knytter seg til hver enkelt forsikringstaker.

En fullstendig analyse av byttekostnader vil videre være mulig ved å sammenligne ulike forsikringsavtaler og vilkår som er tilgjengelig for en kunde på et gitt tidspunkt. Ved å analysere avtaleinngåelser foretatt av sammenlignbare individer på samme avtaletidspunkt vil det kunne være mulig å identifisere de styrende preferansene og kildene til byttekostnader.

Oppgaven vår har vært avgrenset til personmarkedet, og det ville også være interessant å vurdere tilstedeværelsen av byttekostnader i markedet for næringslivsforsikring. Særlig ville det være interessant å analysere hvorvidt forsikringsagenter bidrar til økt konkurranse og lavere byttekostnader.

6 Bibliografi

Beggs, A., & Klemperer, P. (1992). Multi-Period Competition with Switching Costs. *Econometrica*, Vol 60, No 3 , 651-666.

Dahl, C. A. (2009, April 19). *Gjensidige får utbytte-refs.* Hentet fra <http://www.aftenposten.no>

Døving, I. (2014, juni 19). *Kombinert Forsikring.* Hentet desember 7, 2015 fra Store norske leksikon: https://snl.no/kombinert_forsikring

Døving, I. (2014, juli 8). *Motorvognforsikring.* Hentet desember 7, 2015 fra Store norske leksikon: www.snl.no/motorvognforsikring

Døving, I. (2015, mars 20). *Trafikkforsikring.* Hentet desember 7, 2015 fra Store norske leksikon: www.snl.no/trafikkforsikring

Farrell, J., & Klemperer, P. (2007). Coordination and Lock-in: Competition with Switching Costs and Network Effects. I M. Armstrong, & R. Porter, *Handbook of Industrial Organization, Volume 3* (ss. 1970-2056). Amsterdam: North-Holland.

Finans Norge. (2015d). *Finansbarometeret 2015.* Utarbeidet av TNS Gallup. Finans Norge.

Finans Norge. (2015c). *Kvartalsvis premiestatistikk per selskap og bransje.* Hentet September 10, 2015 fra <https://www.fno.no/statistikk/skadeforsikring/>

Finans Norge. (2015b). *Resultater i skadeforsikring.* Hentet September 10, 2015 fra <https://www.fno.no/statistikk/skadeforsikring/>

Finans Norge. (2015a). *Statistikk og nøkkeltall for skadeforsikring 2015.* Oslo: Finans Norge.

Finansportalen. (2015). *Om Finansportalen.* Hentet September 16, 2015 fra Finansportalen: <https://www.finansportalen.no/andre-valg/om-finansportalen/>

Finanstilsynet. (2015). *Finansielt utsyn 2015.* Oslo: Finanstilsynet.

Finanstilsynet. (2009, april 22). *Krav til konsesjon*. Hentet desember 13, 2015 fra Finanstilsynet:

<http://www.finanstilsynet.no/no/Verdipapiromradet/Verdipapirforetak/Tilsyn-og-overvakning/Krav-til-konsesjon/>

Forbrukerrådet. (2015). Nordmenns byttevaner - finansielle tjenester: Byttefrekvenser og bruk av offentlige digitale sammenligningstjenester. Forbrukerrådet.

Forsikringsvirksomhetsloven. (2005). Lov om forsikringselskaper, pensjonsforetak og deres virksomhet mv.

Forskrift om produktpakker m.v. (1990). *Forskrift om produktpakker m.v.*

Gallefoss, D. A. (1999). Forsikring i Norge. *Økonomiske analyser* (2).

Gjensidige. (2015a). *Årsrapport 2014*. Hentet September 5, 2015 fra gjensidige.no: <https://www.gjensidige.no/konsern/%C3%A5rsrapport/%C3%A5rsrapport-2014>

Gjensidige. (2015b, desember 11). *Spørsmål og svar om forsikring*. Hentet November 26, 2015 fra www.gjensidige.no/privat/kontakt-oss/ofte-stilte-sporsmal/forsikring#bonus_for_bilforsikring

Goolsbee, A., Levitt, S., & Syverson, C. (2013). *Microeconomics*. New York: Macmillan.

Hjelmeng, E. J., & Sørgeard, L. (2014). *Konkurransopolitikk*. Bergen: Fagbokforlaget.

Honka, E. (2014). Quantifying search and switching costs in the US auto insurance industry. *The RAND Journal of Economics*, 45, 847-884.

Kim, M., Kliger, D., & Vale, B. (2003). Estimating Switching costs: the case of banking. *Journal of Financial Intermediation*, 12 (1), 25-66.

Klemperer, P. (1995). Competition when Consumers have Switching Costs. An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. Oxford: The Review of Economic Studies.

Klemperer, P. (1987). *The competitiveness of markets with switching costs* (Vol. Vol 18). Rand Journal of Economics.

Konkurransetilsynet. (2015, September 25). *Aktuelt*. Hentet Desember 12, 2015 fra <http://www.konkurransetilsynet.no/nb-NO/aktuelt2/masteroppgave/tema-for-masteroppgave/kundebevegelse-og-byttekostnader/>

Konkurransetilsynet. (2015). *Konkurransen i boligånsmarkedet*. Oslo.

Konkurransetilsynet. (2006). *Rapport om skadeforsikring*. Bergen: Konkurransetilsynet.

Löfgren, F. C. (2006). Airline choice, Switching costs and frequent flyer programmes. *Applied Economics* , 1469-1475.

Lipczynski, J., Goddard, J., & Wilson, J. O. (2013). *Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy* (4th ed.). Harlow: FT Prentice Hall.

Lipczynski, J., Wilson, J. O., & Goddard, J. (2013). *Industrial Organization: competition, strategy, policy*. Harlow: Pearson.

Loen, R., & Døving, I. (2014, august 8). *Forsikring*. Hentet desember 7, 2015 fra Store norske leksikon: <https://snl.no/forsikring>.

NAF. (2015). *Tjenester*. Hentet desember 10, 2015 fra [naf.no: http://www.naf.no/tjenester/naf-forsikring](http://www.naf.no/tjenester/naf-forsikring)

Nilssen, T. (1990). *Consumer lock-in with asymmetric information*. Oslo.

Office of Fair Trading. (2003). *Switching Costs - Economic Discussion Paper 5*. Department of Trade and Industry. Department of Trade and Industry.

Shy, O. (2002). A quick-and-easy method for estimating switching costs. *International Journal of Industrial Organization* (20), ss. 71-87.

Smarte Penger (2014). *Mye rabatter å få på forsikring*. Hentet desember 8, 2015 fra Smarte Penger: <http://www.smartepenger.no/nyheter/1957-mye-rabatter-a-fa-pa-forsikring>

Statistisk Sentralbyrå. (2015). *Livs- og skadeforsikringsselskaper, regnskap, 2014*. Hentet September 20, 2015 fra <https://www.ssb.no/bank-og-finansmarked/statistikker/forsikring/aar>

Sørgard, L. (2003). *Konkurransestrategi*. Bergen: Fagbokforlaget.

The United States Department of Justice. (2015, June 25). *Concentration and Market Shares*. Hentet Desember 1, 2015 fra <http://www.justice.gov/atr/15-concentration-and-market-shares>: <http://www.justice.gov/atr/15-concentration-and-market-shares>

Tryg Forsikring A/S. (2015). *Årsrapport 2014*. Hentet September 5, 2015 fra tryg.com: http://tryg.com/dk/media/02_2015%20Tryg%20aarsrapport%202014_13-34189.pdf

Østbye, P. (2008). *Konkurranserett*. Bergen: Fagbokforlaget.

7 Vedlegg

Vedlegg 1. Bestandspremie og antall forsikringsavtaler for selskap i markedet for motorvognforsikring ved utgangen av 2012-2014.

Selskap	Bestandspremie i 1000 kr			Antall forsikringer		
	31.12.2012	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2012	31.12.2013	31.12.2014
If Skadeforsikring	4 127 523	3 435 346	3 369 691	814 355	726 834	693 752
Storebrand	381 231	434 354	480 399	77 842	92 144	105 014
Gjensidige	4 343 309	3 998 129	4 108 655	876 880	810 365	813 816
Tryg	2 700 432	2 299 984	2 317 862	553 524	494 348	498 567
SpareBank 1 Forsikring	1 786 838	1 780 086	1 788 134	372 447	381 728	370 791
Jernbanepersonalets forsikring	361 584	382 738	403 617	96 281	104 141	109 415
Codan	472 128	400 211	399 666	97 286	84 259	85 133
Protector Forsikring	62 882	470	-	15 087	109	-
KLP Skadeforsikring	154 581	138 043	180 502	37 878	31 861	40 905
DNB Forsikring	700 425	766 050	826 419	137 815	145 333	157 054
Eika Forsikring	879 217	824 072	849 345	197 131	189 422	195 308
NEMI	256 605	218 794	250 673	50 874	45 101	50 082
AIG Europe	4 466	-	-	286	-	-
Unison Forsikring	196 238	-	-	45 194	-	-
Frende Skadeforsikring	433 811	459 263	498 722	102 996	109 896	117 529
KNIF Trygghet Forsikring	21 828	23 556	25 021	4 636	6 855	5 104
Landbruksforsikring	50 913	44 301	40 225	10 833	11 701	10 810
Møretrygd	13 127	10 245	12 014	-	-	-
Troll Forsikring	-	21 858	42 827	-	10 873	7 453
Vardia	-	-	233 253	-	-	57 011
I ALT	16 947 138	15 237 500	15 827 025	3 491 345	3 244 970	3 317 744

Vedlegg 2. Bestandpremie og antall forsikringsavtaler for selskap i markedet for brann- og kombinertforsikring ved utgangen av 2012-2014.

Selskap	Bestandspremie i 1000 kr			Antall forsikringer		
	31.12.2012	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2012	31.12.2013	31.12.2014
If Skadeforsikring	2 318 110	2 387 728	2 392 083	569 776	548 981	531 076
Storebrand	172 157	206 726	230 981	70 858	80 701	88 135
Gjensidige	2 183 360	2 220 588	2 315 694	806 624	805 034	797 538
Tryg	1 491 258	1 485 119	1 506 798	430 873	430 340	431 557
SpareBank 1 Forsikring	1 800 980	1 882 689	1 900 615	1 076 910	1 088 402	1 086 475
Jernbanepersonalets forsikring	189 003	204 440	216 501	68 964	70 004	71 489
Codan	150 152	164 287	182 546	98 428	53 466	72 123
Protector Forsikring	2 723	518	-	909	141	-
KLP Skadeforsikring	47 455	63 935	82 882	13 636	17 889	22 120
DNB Forsikring	570 909	605 940	663 158	209 406	229 069	254 238
Eika Forsikring	467 749	499 683	511 664	110 243	115 763	118 250
NEMI	74 259	86 456	99 514	31 298	34 251	39 275
Unison Forsikring	88 622	-	-	29 109	-	-
Frende Skadeforsikring	280 267	324 707	368 006	123 088	135 872	147 025
KNIF Trygghet Forsikring	10 329	13 889	15 210	6 020	7 972	7 999
Landbruksforsikring	19 118	32 983	35 112	16 105	12 778	11 691
Møretrygd	12 245	11 780	14 544	-	-	-
Troll Forsikring	-	3 128	8 497	-	1 887	3 664
Vardia	-	-	132 835	-	-	35 762
IALT	9 878 696	10 194 596	10 676 640	3 662 247	3 632 550	3 718 417

Vedlegg 3. Bestandpremie og antall forsikringsavtaler for selskap i markedet for personforsikring ved utgangen av 2012-2014.

Selskap	Bestandspremie i 1000 kr			Antall forsikrede		
	31.12.2012	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2012	31.12.2013	31.12.2014
If Skadeforsikring	484 378	560 219	609 893	432 069	434 735	429 472
Storebrand	282 830	295 358	309 390	98 909	104 737	108 266
Gjensidige	565 361	613 709	643 087	446 757	444 876	441 276
Tryg	177 614	188 707	208 607	250 622	245 411	243 531
SpareBank 1 Forsikring	327 922	428 061	463 139	255 083	737 329	732 248
Jembanepersonalets forsikring	24 541	27 566	26 089	21 244	25 254	29 533
Codan	39 127	45 660	55 805	28 499	32 042	34 559
Protector Forsikring	8 033	21	-	1 874	25	-
KLP Skadeforsikring	2 337	3 278	4 313	3 224	3 896	4 698
DNB Forsikring	73 538	99 015	191 309	115 337	141 615	329 858
Nordea	92 099	91 398	101 363	43 407	44 120	48 085
Danica	28 689	43 116	41 786	16 769	19 795	19 430
Eika Forsikring	75 851	80 027	88 836	70 526	73 506	78 126
NEMI	4 146	4 328	5 146	5 238	5 548	6 748
Unison Forsikring	2 430	-	-	3 600	-	-
ACE European Group	53 529	37 722	39 195	39 922	30 637	28 641
Frende Skadeforsikring	56 374	71 119	89 601	43 099	49 360	54 116
KNIF Trygghet Forsikring	590	5 584	5 558	708	2 170	2 125
Landbruksforsikring	2 100	3 276	3 367	3 038	3 954	3 319
Møretrygd	-	270	253	-	-	-
Troll Forsikring	-	244	1 122	-	275	1 012
Vardia	-	-	15 735	-	-	7 878
I ALT	2 301 489	2 598 678	2 903 594	1 879 925	2 399 285	2 602 921

Vedlegg 4. Bestandspremie for hele skadeforsikringsmarkedet (kr 1000 000)

Selskap	Landbasert forsikring totalt	Privat landbasert forsikring	Motorvogn Privat	Brann/Kombinert Privat	Personforsikring Individuell
If Skadeforsikring	12600	7310	3370	2392	610
Storebrand	1434	1090	480	231	309
Gjensidige	13926	8062	4109	2316	643
Tryg	7600	4564	2318	1507	209
SpareBank 1 Forsikring	5582	4696	1788	1901	463
Jernbanepersonalets forsikring	707	704	404	217	26
Codan	1780	905	400	183	56
Protector Forsikring	1410	509	0	0	0
KLP Skadeforsikring	875	295	181	83	4
DNB Forsikring	2675	2068	826	663	191
Nordea	101	101	0	0	101
Danica	42	42	0	0	42
Eika Forsikring	2261	1606	849	512	89
Telenor Forsikring	15	0	0	0	0
NEMI	525	374	251	100	5
AIG Europe	499	116	0	0	0
Oslo Forsikring	113	0	0	0	0
Inter Hannover	54	0	0	0	0
Gouda Reiserforsikring	0	0	0	0	0
Unison Forsikring	0	0	0	0	0
ACE European Group	54	39	0	0	39
Frende Skadeforsikring	1316	1095	499	368	90
KNIF Trygghet Forsikring	283	50	25	15	6
Landbruksforsikring	223	84	40	35	3
Møretrygd	53	29	12	15	0
Troll Forsikring	55	55	43	8	1
Euro Insurance LTD	108	0	0	0	0
Skogbrand	17	0	0	0	0
W R Berkley	117	0	0	0	0
OBOS Skadeforsikring	108	0	0	0	0
Vardia	726	472	233	133	16
I ALT	55258	34266	15827	10677	2904