



Empirisk undersøkelse av konkurransen i boliglånsmarkedet

Anvendelse av diversjonsrater for fusjonsvurdering

av

Jørn Valgermo

Veileder: Lars Sørgård

Selvstendig arbeid innen masterstudiet i økonomi og administrasjon

Hovedprofil i 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 inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Denne utredningen er skrevet som en del av masterstudiet i økonomisk styring ved Norges Handelshøyskole 2014. Utredningen er initiert av Bergen Center for Competition Law and Economics (BECCLE) og Sparebanken Vest. Professor Lars Sjørgård har vært min veileder, og til han rettes det en stor takk for god inspirasjon og rettleiding.

En stor takk rettes også til Roar Gjelsvik, seniorrådgiver hos Konkurransetilsynet, som har bistått i oppbygningen av spørreskjemaet mitt. Jeg vil også takke alle av hans kolleger i Konkurransetilsynet som hjalp til i prosessen.

Videre vil jeg takke Eirik Norvald Christensen, leder risikostyring hos Sparebanken Vest, som var til stor hjelp i oppstartsfasen av utredningen. Til slutt vil jeg takke Nevjard Guttormsen, konsulent i Respons Analyse AS, som gjorde det mulig å utføre spørreundersøkelsen, og som ga meg nyttig innsikt underveis i prosjektet.

Bergen, juni 2014

Jørn Valgermo

Sammendrag

Denne utredningen er en empirisk undersøkelse av konkurransen i boliglånsmarkedet i Bergen kommune. Formålet med oppgaven er å undersøke om to banker kan fusjonere og sammen utøve konkurranseskadelig atferd. For å gjøre dette har jeg brukt tre rammeverk som sier noe om graden av konkurranse i markedet. Det første rammeverket er en produkttegningsanalyse som undersøker hvilke egenskaper vedrørende boliglånet kundene setter pris på. De to andre rammeverkene er en kritisk tap-analyse og en Upward Price-Pressure test. Disse ser på en hypotetisk fusjon mellom to banker, og forteller om prisene på produktene vil øke. Dette gjør de ved hjelp av boliglånskundernes diversjonsrater, som avdekkes gjennom den empiriske undersøkelsen.

Mine funn tilsier at en potensiell fusjon mellom Skandiabanken og DNB, eller Skandiabanken og Sparebanken Vest, kan resultere i konkurranseskadelig atferd. En prisøkning på DNB eller Sparebanken Vest sitt boliglånsprodukt blir lønnsom siden Skandiabanken fanger opp nok kunder som den andre banker taper. I tillegg ble seks andre par av banker identifisert som mulige konkurranseskadelige fusjoner. Feilmarginene for disse parene ble for store, og derfor kunne jeg ikke trekke en endelig konklusjon.

Nøkkelord: Konkurranseskadelig atferd, produkttegningsanalyse, kritisk tap-analyse, UPP-test, diversjonsrater og spørreundersøkelse.

Innhold

1 Innledning.....	9
1.1 Problemstilling.....	9
1.2 Utredningens struktur	10
2. Markedsavgrensning	12
2.1 Rammeverk for å avdekke konkurranseskadelig atferd.....	12
2.2 Produktegenskapsanalyse	13
2.3 SSNIP-testen.....	14
2.4 Kritisk tap-analyse	15
2.4.1 Kritisk- og faktisk tap for ett produkt	16
2.4.2 Kritisk- og faktisk tap for to produkter	18
2.4.3 Fra elasticiteter til diversjonsrater	20
2.4.4 Kritikk til kritisk tap-analyse	24
2.5 Upward Price Pressure.....	25
2.6 Oppsummering	27
3 Boliglånsmarkedet.....	30
3.1 Aktører i Bergen kommune	30
3.2 Markedsandeler	32
4. Markedsundersøkelse	34
4.1 Formål og undersøkelsesspørsmål.....	34
4.1.1 Beskrivelse av formål og undersøkelsesspørsmål.....	34
4.2 Valg av undersøkelsesdesign.....	35
5. Spørreundersøkelse	36
5.1 Valg av spørreundersøkelsesmetode	36
5.2 Valg av ekstern leverandør	36
5.3 Validitet og reliabilitet.....	37
5.4 Populasjon og trekking av et representativt utvalg.....	38
5.4.1 Utvalgsstørrelse og feilmargin	39
5.4.2 Definere populasjon, trekke utvalg og bestemme utvalgsstørrelse.....	41
5.5 Feilkilder.....	42
5.5.1 Manglende observasjoner og målefeil	42

5.5.2	Flytting av boliglån	43
5.6	Metode for datainnsamling	44
5.6.1	Valg av metode for datainnsamling	44
5.7	Spørreskjema	45
5.7.1	Spørreskjemaets oppbygning	45
5.7.2	Generelt om utforming av spørreskjema.....	46
5.7.3	Utforming av spørreskjemaet.....	52
5.7.4	Pilottest	54
5.8	Gjennomføring av undersøkelsen	55
6.	Resultater fra spørreundersøkelsen	56
6.1	Deltakelse	56
6.1.1	Deskriptiv statistikk	57
6.1.2	Prissensitivitet	58
6.2	Beregning av feilmarginer	60
7.	Analyse.....	62
7.1	Produktegenskapsanalyse	62
7.2	Kritisk tap-analyse	64
7.2.1	Beregning av kritisk tap	65
7.2.2	Beregning av diversjonsrater	66
7.2.3	Sammenligning av diversjonsrater og kritisk tap ved en symmetrisk test.....	67
7.2.4	Sammenligning av diversjonsrater og kritisk tap ved en asymmetrisk test	68
7.2.5	Oppsummering av kritisk tap-analyse	70
7.2.6	Sensitivitetsanalyse av marginer	71
7.3	Upward Price-Pressure	72
7.3.1	UPP ved ett produkt	72
7.4	Oppsummering og sammenligning av resultater fra de tre rammeverkene.....	74
8	Konklusjon	75
9	Avsluttende kommentar	77
10	Referanseliste	78
	Bøker, artikler, doktorgradsavhandlinger og masterutredninger	78
	Forelesninger	83
	Internettsteder	81

11	Appendiks.....	85
	A Utregninger	85
	A.1 HHI-indeksen	85
	A.2 Relative marginer mellom bankene	85
	A.3 Sensitivitetsanalysen	86
	A.4 Vektete diversjonsrater.....	86
	A.5 Faktiske diversjonsrater sammenlignet med estimerte diversjonsrater.....	87
	A.6 Vektete pris-kostnadsmarginer.....	87
	B Spørreundersøkelsene	88
	B.1 Pilotundersøkelsen	88
	B.2 Prosjektdokumentet med Respons Analyse AS	90
	C Resultater fra undersøkelsen	95
	C.1 Hvilken bank har du i dag ditt boliglån?	95
	C.2 Hvordan gikk du frem da du søkte om ditt nåværende boliglån?	96
	C.3 Egenskaper ved nåværende bank	96
	C.4 Kundens andrevalg	97
	C.5 Egenskaper ved andrevalg av bank	97
	C.6 Prissensitivitet	98
	C.7 Kjønnfordeling.....	98
	C.8 Aldersfordeling.....	99
	C.9 Brutto årsinntekt.....	99
	C.10 Yrkesstatus	100

Figuroversikt

Figur 2-1	SSNIP-test	15
Figur 2-2	Kritisk tap-analyse.....	16
Figur 2-3	Eget marked eller utvide markedet ved elastisiteter	18
Figur 2-4	Diversjonsrater	20
Figur 2-5	Eget marked eller utvide markedet ved diversjonsrater	22
Figur 2-6	Prispress opp eller ned.....	27

Figur 3-1 Estimerte markedsandeler	33
Figur 6-1 Deltakelse	56
Figur 6-2 Aldersfordeling.....	57
Figur 6-3 Kjønnfordeling.....	58
Figur 6-4 Prissensitivitet absolutte tall	59
Figur 6-5 Prissensitivitet prosentvise tall	59
Figur 7-1 Egenskaper som settes pris på ved banken.....	63
Figur 7-2 Diversjonsrater og symmetrisk kritisk tap.....	68
Figur C-1 Deltakelse	95
Figur C-2 Deltakelse andre banker.....	95
Figur C-3 Søkemetode for boliglån.....	96
Figur C-4 Egenskaper som settes pris på ved nåværende bank.....	96
Figur C-5 Kundens andrevalg.....	97
Figur C-6 Egenskaper som settes pris på ved andrevalg av bank	97
Figur C-7 Prissensitivitet.....	98
Figur C-8 Kjønnfordeling	98
Figur C-9 Aldersfordeling	99
Figur C-10 Samlet brutto årsinntekt	99
Figur C-11 Yrkesstatus.....	100

Tabelloversikt

Tabell 2-1 Kritisk tap ved 5 % økning i pris	17
Tabell 6-1 Feilmarginer for hver bank	61
Tabell 7-1 Beregning av asymmetrisk kritisk tap for hver bank	66
Tabell 7-2 Diversjonsrater.....	67
Tabell 7-3 Diversjonsrater multiplisert med λ	69
Tabell 7-4 UPP-test for ett produkt	73

Tabell 8-1 Konklusjon om egne markeder	75
Tabell A-1 Relative marginene mellom bankene	85
Tabell A-2 Sensitivitetsanalysen	86
Tabell A-3 Oversikt over sensitivitet ved kombinasjoner av banker	86
Tabell A-4 Vektete diversjonsrater etter markedsandeler	86
Tabell A-5 Vektete diversjonsrater etter markedsandeler sammenlignet med faktiske	87
Tabell A-6 Vektete pris-kostnadsmarginer etter markedsandeler	87

1 Innledning

I kjølevannet av finanskrisen besluttet Finanstilsynet i 2013 å stramme inn utlånspraksisen til banker i Norge. Dette ble gjort gjennom å innføre nye kapitalkrav, som innebar økt krav til soliditet og strengere praksis for utlån til boligformål. Summen av dette førte til at bankene hevet utlånsrenten for å kunne tilfredsstille de nye kravene. Tre år etter vedtaket til Finanstilsynet fortsetter rentemarginen å øke, og flere eksperter har begynt å reise spørsmål om kravene er med på å hemme konkurransen i bankmarkedet (Langberg, 2014; fno.no, 2013).

På bakgrunn av dette initierte Konkurransetilsynet i mars 2014 en undersøkelse av konkurransen i bankmarkedet (kt.no.a). Her skal de se på utviklingen i markedsforholdene i bransjen, og undersøke om det foreligger en barriere for kundene å bytte bank (kt.no.b).

Denne masterutredningen vil se på dagens boliglånsmarked i Bergen kommune, og analysere om det foreligger potensielle konkurranseproblemer. Det skal utføres en empirisk undersøkelse blant boliglånskundene hvor resultatene benyttes til analysen.

1.1 Problemstilling

Temaet for denne masteroppgaven er å se nærmere på konkurransen mellom bankenes¹ boliglånsprodukter. Det geografiske området det vil bli fokusert på er Bergen kommune. Her finnes det flere etablerte aktører, og det kan derfor være interessant å analysere hvor hard konkurransen er i dette området. **Problemstillingen** til denne oppgaven er:

Foreligger det potensiale for to banker å utføre konkurranseskadelig atferd i boliglånsmarkedet i Bergen kommune?

Med potensiale for **konkurranseskadelig atferd** menes det at to banker har muligheten til å samarbeide om å redusere konkurransen i markedet. Dette kan gjøres gjennom å opprettholde høye marginer, eller påvirke situasjonen slik at det ikke er lønnsomt for nyetablerte å entre markedet eller å være i markedet over tid (regjeringen.no).

For å besvare problemstillingen gjennomføres det en hypotetisk fusjon mellom to banker og en ser på om de kan gjennomføre en lønnsom prisøkning på ett eller flere produkter. Dette vil avdekke om de sammen kan utøve konkurranseskadelig atferd. Finner en et slikt tilfelle kan

¹ For enkelhetens skyld kalles alle utlåningsinstitusjoner en bank. Utlånsinstitusjoner som for eksempel Statens Pensjonskasse er ikke en bank, men inngår i denne oppgaven under den definisjonen.

en si at en har «*avgrenset markedet*». Dette er en metode som er hyppig brukt av Konkurransetilsynet når de skal identifisere konkurranseproblemer, og metoden kalles en «*markedsavgrensning*».

Jeg vil identifisere banker i Bergen kommune som er aktuelle for analyse, og se nærmere på hvilke av disse som er nære konkurrenter. Dette skal gjøres ved hjelp av to forskjellige rammeverk som brukes når en foretar en markedsavgrensning. Disse beskriver konkurransesituasjonen i et marked, hvor hovedfokuset legges på å avdekke diversjonsrater² hos boliglånskunder. I tillegg vil det bli brukt et tredje rammeverk som avdekker kundenes preferanser om valg av bank ved opptak av boliglån. Dette vil kunne fortelle noe om hvordan kundene oppfatter bankene i markedet, og hvem som kan antas å være nære konkurrenter.

For å samle inn data til disse analysene skal jeg foreta en markedsundersøkelse gjennom et web-basert spørreskjema til boliglånskunder i Bergen kommune.

Et problem jeg kan støte på er at bankprodukter oppfattes som kompliserte. Boliglånskunder har ikke god informasjon om markedet til enhver tid, og et «kjøp av lån» og bytte av bank forekommer sjeldent. I tillegg er ikke flytting av boliglån noe som kan forventes at en gjennomsnittlig kunde tenker på til enhver tid. Dette kan føre til at det blir vanskelig for en boliglånstaker å svare meningsfullt når de skal svare på spørreundersøkelsen, som kan føre til lav validitet³ på undersøkelsen.

For å forhindre lav validitet på undersøkelsen vil jeg legge ned grundig arbeid i spørreundersøkelsen som går ut til kundene. Ved å benytte etablert praksis fra lignende undersøkelser vil jeg i større grad sikre god validitet på spørreundersøkelsen.

For å sikre at resultatene blir reliable⁴, vil det fokuseres på å få en tilfredsstillende lav feilmargin. Feilmarginen vil bli forklart og synliggjort slik at brukeren av denne oppgaven selv kan tolke hvor pålitelige resultatene er.

1.2 Utredningens struktur

Fundamentet for en markedsavgrensning presenteres i **kapittel 2**. Her vil det bli forklart tre rammeverk som gir en formening om hvordan konkurransesituasjonen i markedet er. I **kapittel 3** beskrives dagens situasjon i boliglånsmarkedet i Bergen kommune. Her vil hver

² Kundenes andrevalg.

³ Validitet blir nærmere forklart i avsnitt 5.3.

⁴ Reliabilitet blir nærmere forklart i avsnitt 5.3.

aktuell aktør blir presentert, med markedsandeler og en generell beskrivelse. **Kapittel 4** forklarer kort hva en markedsundersøkelse innebærer, før det i **kapittel 5** beskrives i detalj hvordan et spørreskjema bør bygges opp. Det går i dybden på undersøkelsesmetode, definering av populasjon og utvalg, metode for datainnsamling, samt oppbygning av spørsmål og svaralternativer. I **kapittel 6** fremstilles resultatene fra spørreundersøkelsen, med fokus på om respondentene er representative for populasjonen. I tillegg vil feilmarginene for undersøkelsen som helhet, og for hver bank, synliggjøres. Analysen av resultatene blir presentert i **kapittel 7**, hvor kundenes preferanser på boliglånsproduktet, kritisk tap-analyse og UPP-tester blir beskrevet. Dette vil til sammen gi en indikasjon på om det foreligger potensielle konkurranseproblemer i boliglånsmarkedet i Bergen kommune. **Kapittel 8** vil illustrere resultatene funnet i forrige kapittel i en tabell, og trekke en konklusjon. Til slutt blir det gitt en avsluttende kommentar i **Kapittel 9**.

2. Markedsavgrensning

En markedsavgrensning ser på hvilke produkter som kan betraktes som nære substitutter. Hvor nære substitutter produkter er gir en indikasjon på hvor høy konkurranse det er mellom dem i markedet. En aktør har mindre handlerom for å utnytte markedsrett, som for eksempel å sette opp prisen, når et annet produkt er et tilstrekkelig nært substitutt. Er produktene nære nok substitutter kan de defineres innen samme marked (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

Når Konkurransetilsynet skal foreta en avgrensning av det relevante markedet i praksis, vurderer de hvilke konkurransemessige effekter en potensiell foretakssammenslutning eller en bestemt atferd har på markedssituasjonen. Hovedformålet med dette er for å forstå konkurransesituasjonen, og identifisere begrensningene i handlingsfriheten som hvert foretak står overfor (Konkurransetilsynet, 2011).

På kjøpersiden finnes det to dimensjoner som karakteriserer det relevante markedet. Den ene dimensjonen er produktet som tilbys, som foretar seg alle mulige relevante produkter som etter konsumentens oppfatning kan substituere hverandre på pris, egenskaper eller bruksområde. Den andre dimensjonen er den geografiske, som omfatter området hvor foretaket tilbyr produktet, eller hvor konkurransevilkårene er så særegne at de er merkbart forskjellige fra andre områder (Konkurransetilsynet, 2011).

I dette tilfellet har det liten hensikt å diskutere den geografiske bruksområdet for boliglån i Bergen kommune. Et boliglån kan tas opp nesten hvor som helst i landet⁵, uavhengig av hvor en befinner seg. Derfor blir det i denne oppgaven fokusert på å se på konkurranseskadelig atferd i **produktmarkedet**. For å gjøre dette trenger en som sagt å se på konkurransesituasjonen i markedet, som jeg vil gjøre ved å benytte tre forskjellige rammeverk.

2.1 Rammeverk for å avdekke konkurranseskadelig atferd

I de påfølgende delkapitlene vil jeg presentere tre rammeverk som kan avdekke potensialet for konkurranseskadelig atferd i boliglånsmarkedet i Bergen kommune, ved si noe om konkurransesituasjonen mellom bankene. Rammeverkene som skal brukes i oppgaven er en (1) produkttegningsanalyse, (2) SSNIP-test anvendt som en kritisk tap-analyse (heretter kalt kritisk tap-analyse) og en (3) Upward Price Pressure-test.

⁵ Avhengig av at en har tilgang til internett, og kan dermed i teorien med noen unntak søke boliglån i hvilken som helst bank.

Produktegenskapsanalysen er en kvalitativ analyse som tar for seg det relevante produktmarkedet. En kritisk tap-analyse og en UPP-test ser på en hypotetisk fusjon mellom to banker, og konkluderer om bankene vil gjøre en prisøkning på ett eller flere produkter. Forskjellen i de to testene ligger i antakelsene og variablene de bruker for å komme frem til svaret.

Selv om rammeverkene er noe ulike ved at de bruker forskjellige metodikker, så har de samme formål. De sier noe om hvilke banker som kan oppfattes som **nære substitutter**, og dermed kan kalles **nære konkurrenter** i markedet. Om en kombinasjon av to banker tilstrekkelig nære konkurrenter kan en si at de danner et eget marked. Et **eget marked** er det samme som et **avgrenset marked**. Når et marked er avgrenset, altså er et eget marked, vil bankene i dette markedet ha potensialet for å **utøve konkurranseskadelig atferd**.

Rammeverkene som er nevnt vil anvendes på et datasett som jeg innhenter via et spørreskjema. Ved å kombinere de tre rammeverkene vil jeg ha et godt grunnlag for å si noe om konkurransesituasjonen for boliglån i Bergen kommune, og følgelig nå målet med å finne ut om to banker sammen har potensialet for å utøve konkurranseskadelig atferd.

I de påfølgende delkapitlene vil rammeverkene diskuteres mer i detalj.

2.2 Produktegenskapsanalyse

Når Konkurransetilsynet skal avgrense det relevante produktmarkedet starter de prosessen med en produktegenskapsanalyse, for å danne seg et grovt bilde av hvordan produktmarkedet ser ut (Konkurransetilsynet, 2011).

Med en produktegenskapsanalyse menes det å starte med å beskrive produktets egenskaper og bruksområde (Konkurransetilsynet, 2011). Dette vil jeg gjøre ved å se på egenskapene ved et boliglån, og videre bruke spørreundersøkelsen til å avdekke kundepreferanser om egenskapene til et boliglån, både hos sin egen bank og hos banken kundene har som andrevalg.

Dette vil gi en innledende innsikt over hvilke banker som oppfattes som nære konkurrenter. For eksempel om to banker scorer særdeles høyt på egenskapen kundeservice, kan det tenkes at disse to bankene er nære konkurrenter, og kan sammen skape konkurranseskadelig atferd i markedet.

Videre er det vanlig praksis at produkttegningsanalysen kombineres med hvordan konsumenten vil reagere på en prisøkning på produktet. Forbrukere har forskjellige oppfatninger om hvilke produkter som er nære substitutter, som kan avdekkes ved å undersøke effektene av en prisøkning (Konkurransetilsynet, 2011). På bakgrunn av dette introduseres **SSNIP-testen**.

2.3 SSNIP-testen

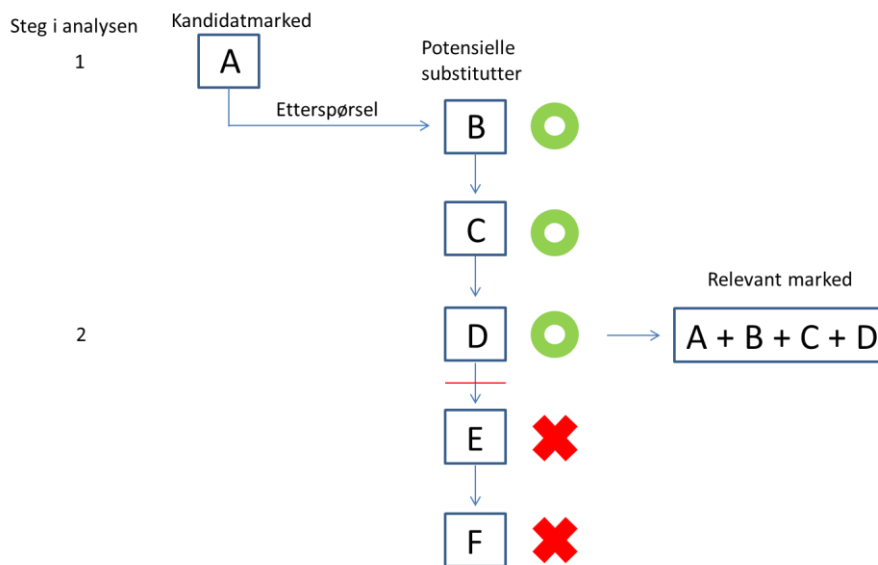
SSNIP-testen⁶ ble innført i 1982 av de amerikanske fusjonsretningslinjene. Testen var ment som et rammeverk som skal støtte opp under svakhetene ved å gjøre en markedsavgrensning utelukkende via produkttegningskaper og geografisk bruksområde (Hjelmeng og Sjørgard, 2014).

Hensikten med testen er å beregne hvor mange kunder som ikke lenger vil kjøpe et produkt som følge av en liten prisøkning. Er dette antallet stort, tyder det på at produktet har tilstrekkelige nære substitutter som fanger opp disse kundene, og som da er i samme marked. Er antallet av kunder som frafaller lite, tyder det på at produktet ikke har tilstrekkelige nære substitutter, og at produktet alene utgjør et eget markedet (Hjelmeng og Sjørgard, 2014).

SSNIP-testen blir også kalt «den hypotetiske monopolist»-testen. Testen betrakter i teorien om en hypotetisk monopolist finner det lønnsomt å øke prisen på produktene en selger. Er prisøkningen lønnsom vil markedet være avgrenset, men om prisøkningen er ulønnsom tyder det på at det finnes tilstrekkelige nære substitutter. For eksempel kan en monopolist innen bilbransjen finne en prisøkning ulønnsom, ettersom det finnes tilstrekkelige nære substitutter som offentlig transport, motorsykler, og andre lignende fartøy (Hjelmeng og Sjørgard, 2014).

Proseduren for testen er forklart nærmere i figur 2-1.

⁶SSNIP står for «Small but Significant Non-transitory Increase in Price, som betyr en liten signifikant ikke-forbigående prisøkning (Hjelmeng og Sjørgard, 2014).



Figur 2-1 (Sørgard, 2014): Et eksempel på en SSNIP-test, der A er kandidatmarkedet, og det gjøres en prisøkning på 5 – 10 %. I steg 1 sjekker en effektene av prisøkningen på etterspørselssiden. En finner ut at prisøkningen ikke er lønnsom, og øker kandidatmarkedet til å inkludere det nærmeste substituttet B, og gjør testen på ny. Dette gjøres her helt til steg 2, der kandidatmarkedet består av A, B, C og D. Etter dette er en prisøkning lønnsom, og markedet på etterspørselssiden er avgrenset.

2.4 Kritisk tap-analyse

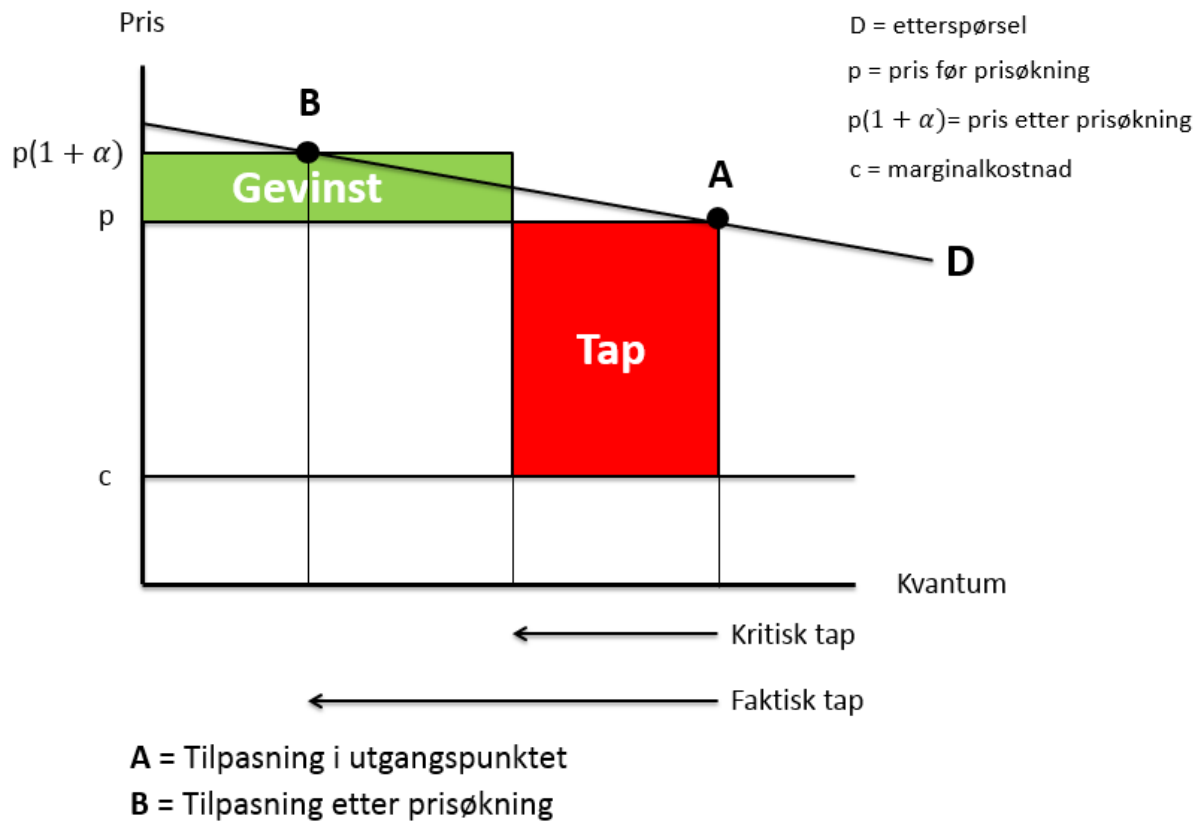
Kritisk tap analyse er en anvendt metode av SSNIP-testen som er formulert matematisk (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

Den tradisjonelle kritisk tap-analysen tar for seg ett produkt, og ser om en hypotetisk monopolist finner en prisøkning lønnsom. Den hypotetiske monopolisten har kontrollen over alle produktene som selges i markedet (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

Det kritiske tapet er hvor mye en kan tape av solgt kvantum ved en gitt prisøkning for at resultatet skal bli det samme. Regnestykket har altså to effekter som drar i hver sin retning, der den første er en økt prismargin på det som blir solgt, og den andre er hvor mange færre enheter som blir solgt etter prisøkningen. Det kritiske tapet er den prosentvise reduksjonen i kvantum som holder disse to effektene i balanse (O'Brien og Wickelgren, 2003).

Det kritiske tapet sammenlignes med det faktiske tapet av salg som følger av prisøkningen, altså enheter faktisk mindre solgt. Er det faktiske tapet mindre enn det kritiske, er markedet avgrenset. Om det faktiske tapet er større enn det kritiske, betyr det at produktet har tilstrekkelige nære substitutter, og markedet kan ikke være avgrenset. Da må en inkludere et nytt produkt og gjøre testen på ny. (Hjelmeng og Sørgard, 2014; Farrel og Shapiro, 2008; Sørgard, 2010).

En kritisk tap-analyse er illustrert grafisk i figur 2-2.



Figur 2-2 (Sørgard, 2014): Kritisk tap-analyse illustrert grafisk. Figuren viser en hypotetisk monopolist som i utgangspunktet er tilpasset i punkt A. Den gjør en SSNIP, og ender opp i punkt B. I dette tilfellet overgår faktisk tap det kritiske tapet, og markedet må utvides ved å inkludere det nærmeste substituttet. Testen gjøres om igjen helt til prisøkningen er lønnsom, og dermed er markedet avgrenset.

En forutsetning for kritisk tap-analyse er at hver bedrift opptrer profittmaksimerende og uavhengig av hverandre. Det vil si at de ikke på noen måte før fusjonen koordinerer kvantum og pris satt i markedet, som er en rimelig antagelse med tanke på at slikt samarbeid er ulovlig i de fleste land (Katz og Shapiro, 2003). Videre antar modellen at kundene reagerer like sterkt på en prisøkning som en prisreduksjon. Dette vil i teorien si at etterspørselskurven er lineær, uten noen hopp eller dropp (O'Brien og Wickelgren, 2003). Til slutt antar modellen en konstant grensekostnad. Det vil si at det ikke blir noen stordriftsfordeler eller hopp ved kapasitetsgrenser (Farrel & Shapiro, 2008).

2.4.1 Kritisk- og faktisk tap for ett produkt

For å definere kritisk- og faktisk tap for ett produkt rent matematisk, kan en starte med å sette prisen før prisøkningen til p , og prisen etter prisøkningen til $p(1 + \alpha)$, der α er den

prosentvise prisøkningen. Den hypotetiske monopolisten vil finne prisøkningen lønnsom dersom (Hjelmeng og Sjørgard, 2014):

$$1. \pi(p(1 + \alpha)) \geq \pi(p)$$

Videre defineres β som den relative nedgangen i salget som følge av prisøkningen, q er kvantum solgt før prisøkningen og c er grensekostnad. Antar en at monopolisten får samme profitt som før og etter prisøkningen, kan formel (1) omformes til (Hjelmeng og Sjørgard, 2014):

$$2. [(1 + \alpha)p - c](1 - \beta)q = (p - c)q$$

Uttrykket kan forenkles ved å sette $L = (p - c)/p$, der L er den relative pris-kostnadsmarginen før prisøkningen. Det nye uttrykket blir nå (Hjelmeng og Sjørgard, 2014):

$$3. (\alpha + L)(1 - \beta) - L = 0$$

Løser en formel (3) med hensyn på β får en (Hjelmeng og Sjørgard, 2014):

$$4. \beta = \frac{\alpha}{\alpha + L} \equiv \text{Kritisk tap}$$

Formel (4) er et uttrykk for det kritiske tapet, som er det tapet av salg en tåler ved en prisøkning på α . For å kunne bruke denne formelen trenger en opplysninger om pris-kostnadsmarginen og den relative størrelsen på prisøkningen. Vanligvis setter en $\alpha = 0,05$, altså 5 %, som er i tråd med EU-kommisjonens anbefaling om en prisøkning på 5 – 10 % (Hjelmeng og Sjørgard, 2014).

Ut i fra formel (4) kan en bemerke seg at en høy pris-kostnadsmargin vil gjøre det kritiske tapet lavere. Dette er i tråd med ren logikk at en som har høye marginer tar mer skade av å tape enheter solgt enn en som har lavere marginer. I tabell 2-1 er kritisk tap utregnet for en 5 % prisøkning ved forskjellige pris-kostnadsmarginer (Katz og Shapiro, 2003).

Pris-kostnadsmargin	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %
Kritisk tap	33,3 %	20,0 %	14,3 %	11,1 %	9,1 %	7,7 %	6,7 %	5,9 %	5,3 %

Tabell 2-1: Kritisk tap ved en 5 % økning.

Videre må en finne formelen for det faktiske tapet, slik det kan sammenlignes med det kritiske. Tap av salg ved en prisøkning måles vanligvis ved hjelp av egenpriselasiteteten, som

er den prosentvise nedgangen i eget salg når en øker prisen på sitt produkt med 1 %.

Egenpriselasititet kan defineres som (Hjelmeng og Sjørgard, 2014):

$$5. \varepsilon = - \frac{\partial q}{\partial p} \frac{p}{q}$$

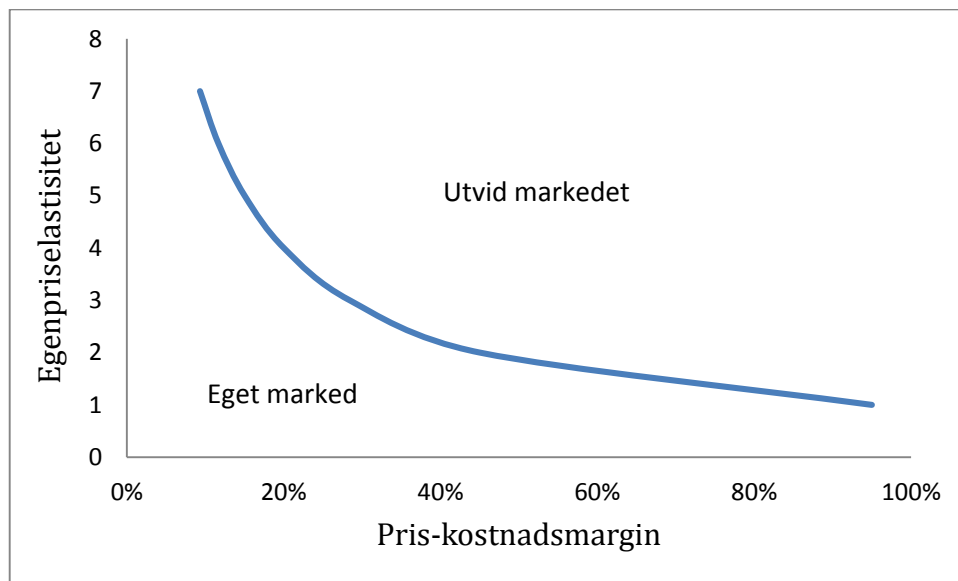
Ved en relativ prisøkning på α vil det faktiske tapet kunne uttrykkes som følger (Hjelmeng og Sjørgard, 2014):

$$6. \text{Faktisk tap} = \alpha \varepsilon$$

En kan nå sammenligne kritisk tap og faktisk tap rent matematisk. Det relevante markedet er avgrenset dersom (Hjelmeng og Sjørgard, 2014):

$$7. \text{Faktisk tap} = \alpha \varepsilon < \frac{\alpha}{\alpha + L} \equiv \text{Kritisk tap}$$

Antar en at prisøkningen er på 5 % vil figur 2-3 illustrere når en har et avgrenset marked, og når en må utvide det.



Figur 2-3: Eget marked eller utvide markedet ved en 5 % prisøkning. Av grafen ser en at en kombinasjon av lave pris-kostnadsmarginer og lave egenpriselasititeter fører til et avgrenset marked (Hjelmeng og Sjørgard, 2014).

2.4.2 Kritisk- og faktisk tap for to produkter

Når markedet ikke lar seg avgrense med ett produkt, skal markedet utvides og inkludere det nærmeste substituttet. Det finner en ved å se på hvilket produkt som får den største økningen i salget som følge av prisøkning hos monopolisten. Følgelig må en betrakte det produktet som har den høyeste kryssprisderiverte fra det opprinnelige produktet. Om en kaller produktene

monopolisten har for i og de resterende produktene for j , blir den kryssprisderiverte (Hjelmeng og Sørsgard, 2014):

$$8. \frac{\partial q_j}{\partial p_i} \text{ for } j \neq i$$

Når en har to produkter en skal utføre testen på må en i tillegg til krysspriselasititeten vite egenpriselasititeten og pris-kostnadsmarginen for begge produktene. Disse variablene kan være like som gir symmetriske produkter, eller ulike som gir asymmetriske produkter (Hjelmeng og Sørsgard, 2014).

2.4.2.1 Symmetriske produkter

Er produktene symmetriske⁷, og en øker prisen like mye, kan en bruke samme formel for kritisk tap som en gjorde ved ett produkt. Det faktiske tapet vil derimot ikke bli det samme siden den ene produktet vil fange opp litt av salget til det andre, og vice versa. Om en antar at egenpris- og krysspriselasititet er defineres henholdsvis som (Hjelmeng og Sørsgard, 2014):

$$9. \varepsilon_{ii} = -\frac{\partial q_i p_i}{\partial p_i q_i} \quad \text{og} \quad \varepsilon_{ij} = \frac{\partial q_i p_j}{\partial p_j q_i}$$

Siden en har her antatt symmetri vil egenpriselasititeten være lik, $\varepsilon_{11} = \varepsilon_{22}$, og krysspriselasititeten være lik, $\varepsilon_{12} = \varepsilon_{21}$. Markedet er avgrenset om følgende formel holder (Hjelmeng og Sørsgard, 2014):

$$10. \text{Faktisk tap} = \alpha(\varepsilon_{ii} - \varepsilon_{ij}) < \frac{\alpha}{\alpha + L} \equiv \text{Kritisk tap}$$

Forskjellen fra formel (7) er at krysspriselasititeten nå er med i uttrykket som er med på å minske det faktiske tapet (Hjelmeng og Sørsgard, 2014).

2.4.2.2 Asymmetriske produkter

Om antagelsen om symmetriske produkter ikke holder, vil produktene utgjøre et relevant marked om følgende formel holder (Hjelmeng og Sørsgard, 2014; Daljord, 2009):

$$11. s_1 \frac{\alpha(\varepsilon_{11} - \varepsilon_{12})}{\alpha/(\alpha + L_1)} + (1 - s_1) \frac{\alpha(\varepsilon_{22} - \varepsilon_{21})}{\alpha/(\alpha + L_2)} < 1$$

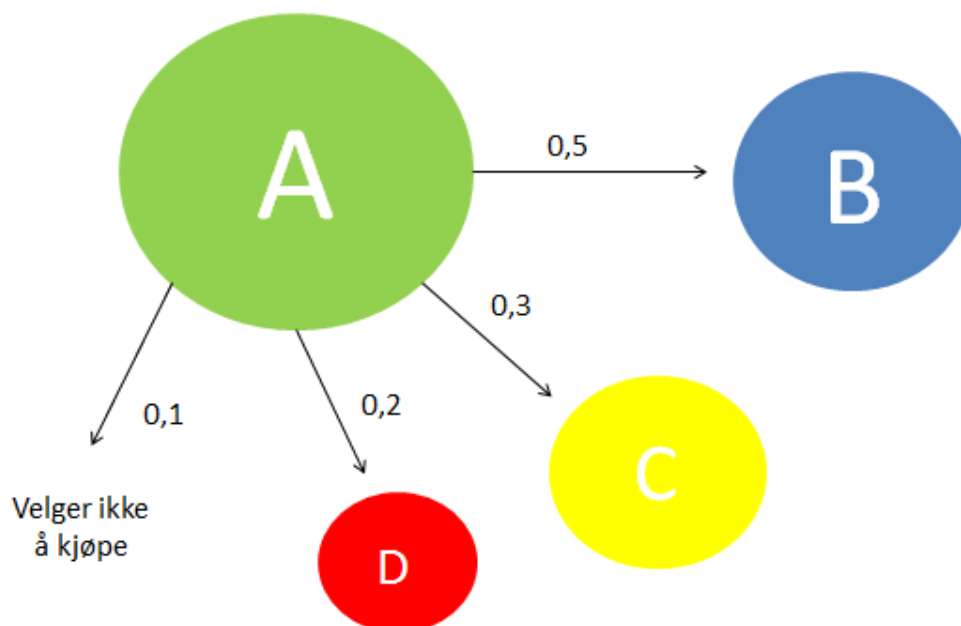
⁷ Med symmetriske produkter menes det at de har både identisk salg og pris-kostnadsmargin (Hjelmeng og Sørsgard, 2014)

der s_i angir omsetningsandelen $q_i/(q_1 + q_2)$, og L_i angir pris-kostnadsmarginen for produkt i , der $i = 1,2$. Det er her nok at ett av produktene har faktisk tap lik kritisk tap, og det andre har lavere faktisk tap enn det kritiske for å avgrense markedet (Hjelmeng og Sørgard, 2014; Daljord, 2009).

2.4.3 Fra elastisiteter til diversjonsrater

Når egen- og krysspriselasititeter ikke er tilgjengelig er diversjonsrater et godt alternativ for å si noe om hvordan prisingen av et produkt er påvirket av et annet produkt. Ved å omforme analysen til å bruke diversjonsrater istedenfor elastisiteter blir metoden ofte enklere å gjennomføre i praksis (Sørgard, 2010). Diversjonsrater er kundenes andrevalg, og passer seg å bruke når en skal finne hvilke produkter som er nære substitutter (Mathisen et al., 2009).

Når den hypotetiske monopolisten setter opp prisen på et produkt, vil en del kunder substituere bort produktet eller velge ikke å kjøpe det i det hele tatt. En diversjonsrate forklarer hvor disse kundene går, og det produktet hvor diversjonsraten er høyest vil være det nærmeste substituttet (se figur 2-4) (Hjelmeng og Sørgard, 2014).



Figur 2-4 (Hjelmeng og Sørgard, 2014): Figuren viser et eksempel på hvor kundene forsvinner til når de substituerer bort produktet A som følge av en prisøkning. I dette tilfellet er den største diversjonsraten til produkt B på 50 %, og B er dermed det nærmeste substituttet.

En diversjonsrate kan defineres som følger (Hjelmeng og Sørsgard, 2014; Daljord og Sørsgard, 2010):

$$12. D_{ij} = \frac{\partial q_j / \partial p_i}{\partial q_i / \partial p_i}$$

Tanken bak dette er at nevneren representerer tapet av salget på eget produkt som følge av prisøkningen, og telleren representerer økt salg som følge av prisøkningen. Tenker en at bedrift i taper 100 enheter i salg, og bedrift j øker sitt salg med 50, vil diversjonsraten være 50 %. Kjenner en andrevalget til alle kundene av et produkt, kan en anslå diversjonsratene (Hjelmeng og Sørsgard, 2014).

I den tradisjonelle bruken av diversjonsrater antar en at de er proporsjonale til markedsandelene⁸. Dette har vist seg ofte å være feil, spesielt om produktene i markedet er differensierte. I slike markeder er det nødvendig å innhente informasjon ytterligere utover markedsandeler for å finne de riktige diversjonsratene (Mathisen et al., 2009). For å avdekke faktiske diversjonsrater kan en gjøre dette via spørreundersøkelser, og spørre kundene direkte om andrevalget av produkt (Farrel og Shapiro, 2008).

2.4.3.1 Det symmetriske tilfellet

I markeder hvor produktene er like og en dermed forventer en symmetrisk prisøkning, bør en som tidligere nevnt benytte en symmetrisk test (Daljord et al., 2007).

Om bedriftene er profittmaksimerende og er uavhengige av det andre produktet, kan det optimale tilpasningspunktet for pris-kostnadsmarginen beskrives med formelen (Hjelmeng og Sørsgard, 2014):

$$13. L_i = 1/\varepsilon_{ii}$$

Gitt at antagelsen om symmetriske produkter holder, vil $L_i = L_j = L$. Bruker en dette og omformer formel (10), kan en få følgende (Hjelmeng og Sørsgard, 2014):

$$14. 1 - \frac{\varepsilon_{ij}}{\varepsilon_{ii}} < \frac{\alpha}{(\alpha + L)\varepsilon_{ii}}$$

⁸ En kan se på et eksempel der foretak A, B og C har henholdsvis markedsandeler på 0,6, 0,3 og 0,1. Om diversjonsratene skal gjenspeile markedsandelene vil diversjonsraten fra A til B være $0,3/(0,3+0,1) = 0,75$, og A til C blir $0,1/(0,1+0,3) = 0,25$ (Mathisen et al., 2009).

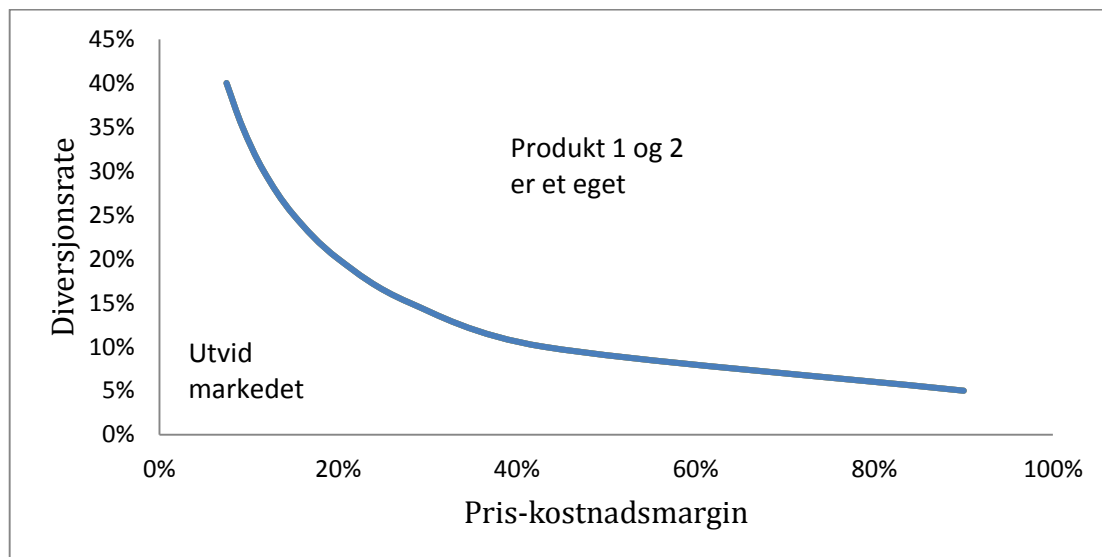
På høyresiden kan en bruke formel (13) og erstatte ε_{ii} med $1/L$ som gir (Hjelmeng og Sørsgard, 2014):

$$15. \frac{\varepsilon_{ij}}{\varepsilon_{ii}} > \frac{\alpha}{(\alpha + L)}$$

Ved symmetri vil $D_{ij} = D_{ji} = D$, gir det at **markedet er avgrenset når** (Hjelmeng og Sørsgard, 2014):

$$16. D > \frac{\alpha}{(\alpha + L)}$$

Om en antar at prisøkningen er satt til 5 %, vil spørsmålet om produkt 1 og 2 er et eget marked avhengig av diversjonsraten og pris-kostnadsmarginen (Hjelmeng og Sørsgard, 2014). Dette er illustrert i figuren 2-5.



Figur 2-5 (Hjelmeng og Sørsgard, 2014): Av grafen ser en at ved en kombinasjon av høy diversjonsrate og høy pris-kostnadsmargin vil to produkter utgjøre et eget marked. Dette er fordi produktene anses som nære substitutter, og en prisøkning vil være lønnsom. Ved en kombinasjon av lav diversjonsrate og lav pris-kostnadsmargin vil ikke en prisøkning være lønnsom, og en må følgelig utvide markedet (Hjelmeng og Sørsgard, 2014).

2.4.3.2 Det asymmetriske tilfellet

Er produktene i markedet ulike som for eksempel et produkt med stor markedsandel og et produkt med liten markedsandel, vil det være grunn til å tro at en prisøkning på det store produktet har liten effekt på det lille, og kun et mindretall vil flykte over til det lille produktet. I motsatt tilfelle, om prisen på det lille produktet økes, er det ventelig flere som går over til

det store produktet (Hjelmeng og Sørgard, 2014). Ved en slik situasjon vil en øke prisen på det lille produktet, som er da en asymmetrisk test for å avgrense markedet (Daljord et al., 2007).

Det er lønnsomt å øke prisen på det lille produktet om (Hjelmeng og Sørgard, 2014):

$$17. [(1 + \alpha)p_1 - c_1](1 - \beta)q_1 - (p_1 - c_1)q_1 + (p_2 - c_2)q_2\alpha\varepsilon_{12} > 0$$

Her er produkt 1 det lille produktet, og det er kun prisen på produkt 1 som øker. Som følge av prisøkningen vil noen av kundene fra produkt 1 gå over til produkt 2, som er representert i siste ledd av formelen (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

Formel (20) kan løses med hensyn på det kritiske tapet slik at (Hjelmeng og Sørgard, 2014):

$$18. \beta < \frac{\alpha}{\alpha + L_i} \left(1 + \frac{\pi_2}{p_1 q_1} \varepsilon_{12} \right)$$

Videre kan en sette $\varepsilon_{ii} = 1/L_i$ og en definerer forholdet mellom pris-kostnadsmarginene som $\lambda = (p_1 - c_1)/(p_2 - c_2)$. Ved å bruke definisjonen på diversjonsrater fra formel (12), kan en manipulere formel (18) til det kritiske tapet (Hjelmeng og Sørgard, 2014):

$$19. \beta < \frac{\alpha}{\alpha + L_1} (1 + \lambda D_{21})$$

Det kritiske tapet må sammenlignes med det faktiske tapet som er (Hjelmeng og Sørgard, 2014):

$$20. \alpha\varepsilon_{11} < \frac{\alpha}{\alpha + L_1} (1 + \lambda D_{21})$$

Ved å benytte $\varepsilon_{ii} = 1/L_i$ kan en si at produkt 1 og 2 **utgjør et relevant marked dersom** (Hjelmeng og Sørgard, 2014):

$$21. \lambda D_{21} > \frac{\alpha}{L_1}$$

Her er det bruk som samme informasjon som ved den symmetriske analysen, som er pris-kostnadsmargin og diversjonsraten. I tillegg trenger en informasjon om den relative størrelsen mellom pris-kostnadsmarginen for de to produktene (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

2.4.4 Kritikk til kritisk tap-analyse

En kritisk tap-analyse har en rekke forutsetninger som at alle foretakene er tilpasset optimalt, de koordinerer ikke i markedet på noen måte, etterspørselskurven er lineær, marginalkostnad er konstant og kundene reagerer like sterkt på en prisøkning i markedet som på en nedgang i markedet. Om en ser på hvordan ekte foretak fungerer i virkeligheten, er det sjeldent at disse antagelsene holder fullt ut (Farrel og Shapiro, 2008).

Den optimale prisingsmodellen blir ofte for enkel, fordi den ikke tar hensyn til effekter som kundelojalitet, læringskurveeffekter, etc. Dette gjør det vanskelig å estimere faktisk tap i analysen, og en bør følgelig ikke gi for mye vekt til firmaets valg av pris før fusjonen. Det er bedre å se på hva som skal til for at kunden substituerer bort produktet (Farrel og Shapiro, 2008).

Videre tar ikke prisøkningen til den hypotetiske monopolisten hensyn til prisreaksjoner i markedet som følge av sin egen prisøkning. Modellen antar at de andre prisene holdes på samme nivå. I den virkelige verden vil en vanligvis kunne forvente at konkurrenter svarer med også sette opp prisen i takt med den hypotetiske monopolisten (Farrel og Shapiro, 2008).

En annen kritikk retter mot prisingsaspektet er at en monopolist ville sjeldent sette opp prisen likt på produktene eller øke prisen kun på ett produkt. En monopolist ville valgt å øke prisene på produktene sine i forskjellig grad, og finne den optimale løsningen (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

I et dominant marked, hvor en dominerende aktør blir anklaget for å misbruke til markedsrett, har testen store svakheter. Den dominerende aktøren vil ha interesse for å presse prisen sin så høyt som mulig, slik at flere produkter nå fremstår som substitutter. Om markedsmakten ikke var til stede og prisen hadde da vært lavere under normale konkurranseforhold, ville en liten signifikant økning føre til at færre kundene substituerte bort produktet. Derfor bør en passe seg for å ta utgangspunkt i faktiske priser i markedet, siden det forekommer en skjevfordeling i markedsrett, og produkter er følgelig unormalt høyt. Dette fenomenet har fått navnet «cellophane fallacy»⁹ (Sørgard, 2010).

⁹ «Cellophane Fallacy» stammer fra en sak i USA, hvor en dominerende produsent av cellofan ble avgrenset i samme markeder som andre produkter. Produktene ville aldri vært substitutter om produsenten ikke var så dominerende og satte så høy pris i utgangspunktet.

Bruken av diversjonsrater har blitt kritisert for å legge unødig mye struktur på analysen. Metoden antar at det er Bertrand-konkurranse¹⁰ i markedet, som sjeldent er tilfelle i praksis. Ofte vil foretakene konkurrere på kapasitet, eller koordinere sin atferd på en eller annen måte (Sørgard, 2010).

Til slutt er antagelsene om lineær etterspørsel og konstant marginalkostnad diskuterbar. Antagelsene er en forenkling av virkeligheten, som en meget sjeldent ser i praksis (Farrel og Shapiro, 2008).

2.5 Upward Price Pressure

Etter at kritisk tap-analysen mottok en del kritikk for å være en alt for enkel modell av virkeligheten, foreslo Farrel og Shapiro alternativet «**Upward Price Pressure**»-testen (heretter UPP). Ved en tradisjonell kritisk tap-analyse må en avgrense markedet for å se på om en hypotetisk fusjon er konkurranseskadelig. En UPP-test unngår dette ved at den direkte evaluerer de fusjonerende foretaks prissensitivitet som følge av fusjonen (Das Varma, 2009).

En UPP-analyse betrakter et marked med Bertrand-konkurranse og differensierte produkter. Den ser på om det blir et prispress oppover som følge av en fusjon, ikke hvor stor selve prisøkningen blir. Av noen¹¹ blir dette sett på som en styrke siden den unngår problematikken rundt vanlige antagelser som for eksempel en lineær etterspørselskurve. Dette blir derimot også sett på som en svakhet¹², siden den ikke sier noe om hvor stor effekt fusjonen har på prisen til produktene (Sørgard, 2010).

Siden UPP-testen ikke ser på hvor stor selve prisøkningen blir, kan den fungere som en screeningundersøkelse for å se hvilke potensielle fusjoner ville medbringe et prispress oppover, som med andre ord vil si at en ser på hvilke av produktene som har markedsrett (Sørgard, 2010).

Vanligvis kan en forvente at når to foretak fusjonerer vil de sette opp prisen på produktene sine, siden det ene produktet vil fange opp kunder som faller fra det andre som følge av prisøkningen. Følgelig vil en fusjon mellom to bedrifter føre til et prispress oppover på produktene de tilbyr. På en annen side kan en tenke seg at en fusjon fører med seg synergier som kan senke marginalkostnaden, som taler for at prisen presses i motsatt retning. UPP-

¹⁰ Bertrand-konkurranse antar at bedriftene i markedet er prissettere, som gjør det mulig å benytte seg av uttrykket $\varepsilon_{ii} = 1/L_i$.

¹¹ Farrel og Shapiro (2010) argumenterer for at dette er en styrke ved testen.

¹² Schmalensee (2009) mener dette er en svakhet ved testen.

testen ser på summen av disse to effektene, og anslår hvilken vei prispresset går (Das Varma, 2009).

Det er ikke alltid like enkelt å anslå hvor mye synergieffektene har å si for marginalkostnaden. Derfor settes vanligvis en reduksjon på marginalkostnaden med 10 %. For å gjøre testen mer pålitelig, må dypere analyse av synergieffektene utføres (Das Varma, 2009).

Når en skal formulere UPP på en matematisk måte, kan en tenke seg at to bedrifter ønsker å fusjonere, og at de før og etter fusjonen produserer minst ett produkt hver. En kan sette grensekostnad til c_i^k , der bedrift er $i = 1, 2$, og tilstand $k = 0, M$, der 0 er før fusjon og M etter. Først ser en på produkt 1, og antar at endringen i grensekostnaden og pris som følge av fusjonen skjer på produktet. For det fusjonerte selskapet vil profitten bli (Sørgard, 2010):

$$22. \pi = (p_1 - c_1^M)q_1 + (p_2 - c_2^0)q_2$$

Av dette er prisen på produkt 1 uendret etter fusjonen dersom (Sørgard, 2010):

$$23. q_1 + (p_1 - c_1^M) \frac{\partial q_1}{\partial p_1} + (p_2 - c_2^0) \frac{\partial q_2}{\partial p_2} = 0$$

Har bedrift 1 tilpasset seg optimalt, vil følgende setning gjelde (Sørgard, 2010):

$$24. q_1 = -(p_1 - c_1^0) \frac{\partial q_1}{\partial p_1}$$

Ved å erstatte q_1 i formel (31) med formel (32), vil en få at prisen på produkt 1 er uendret dersom følgende gjelder (Sørgard, 2010):

$$25. c_1^0 - c_1^M = (p_2 - c_2^0) \frac{\partial q_2 / \partial q_1}{\partial q_1 / \partial p_1}$$

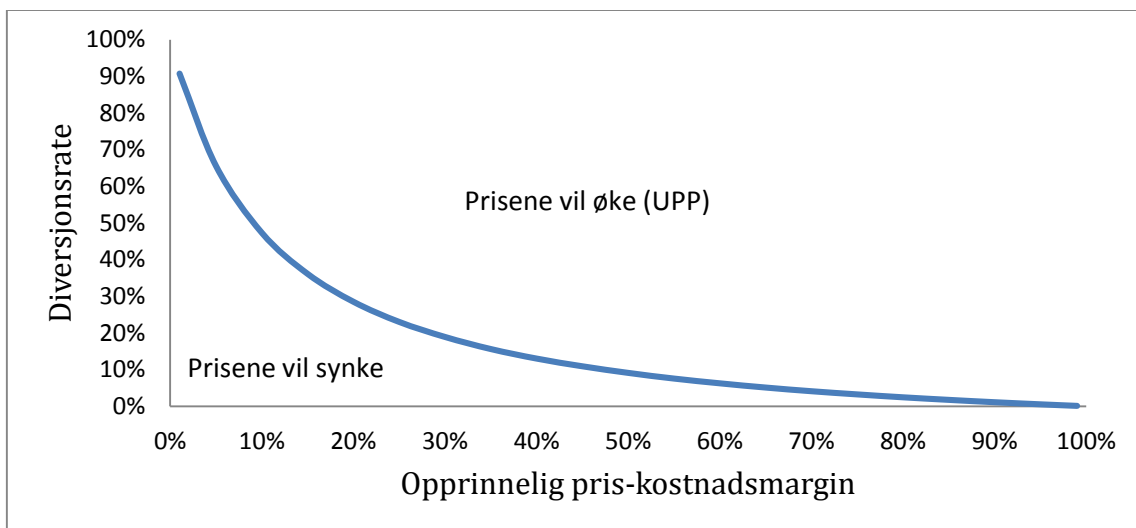
For at de fusjonerte bedriftene vil øke prisen på produkt 1 er det summen av tre forskjellige effekter som avgjør. Den første er størrelsen på reduksjonen i grensekostnad. Videre er den andre effekten hvor mye av det tapte salget fra produkt 1 som går over til produkt 2 ved en eventuell prisøkning på produkt 1. Tidligere i oppgaven er dette omtalt som diversjonsraten. Den tredje effekten profitten for hver enhet av produkt 2. Videre antar en at den relative reduksjonen i marginalkostnad er E_i , og pris-kostnadsmarginen før fusjon på produkt i er $L_i = (p_i - c_i^0)/p_i$. Prisen for produkt 1 vil øke om (Sørgard, 2010):

$$26. D_{12} > E_1 \frac{(1 - L_2)}{L_2}$$

Videre kan en se på en situasjon hvor de fusjonerende bedriftene vil øke prisene for begge produktene. Marginalkostnad for produkt 2 kan også bli redusert som følge av fusjonen. Antar en symmetri mellom produktene, som vil si $c_1^M = c_2^M$, $p_1 = p_2$ og $D_{12} = D_{21} = D$, vil en ved å løse simultant førsteordensbetingelsene henholdsvis på produkt 1 og 2 for en endring i pris, og finne at prisene vil øke etter fusjonen dersom (Sørgard, 2010):

$$27. \frac{D}{1 - D} > E \frac{1 - L}{L}$$

Av dette ser en at det er sannsynligheten for en prisøkning på begge produktene øker med reduseringen i grensekostnad, økende pris-kostnadsmargin og økende diversjonsrate. Dette er illustrert grafisk i figur 2-6 (Sørgard, 2010).



Figur 2-6 (Sørgard, 2010): Grafen viser hvilken vei prisen vil presses ved den opprinnelige pris-kostnadsmarginen og forskjellige diversjonsrater mellom produktene. Figuren antar at den relative reduksjonen i marginalkostnad E_i er satt til 10 %, etter anbefaling fra Farrel og Shapiro.

2.6 Oppsummering

I dette kapitlet har det blitt presentert mye teori og formler, og for å klargjøre nøyaktig hva som skal gjøres i analysedelen kan det være greit med en oppsummering.

De tre rammeverkene som skal benyttes i analysen er en **produktegenskapsanalyse**, en **kritisk tap-analyse** og en **UPP-test**. Rammeverkene henger sammen ved at de har samme formål, som er å avgrense markeder slik en kan identifisere kilder til konkurranseproblemer.

Fordelen med å bruke alle rammeverkene samtidig er at de dekker opp for svakhetene til hverandre, og sammen kan gi en god konklusjon på hvilke banker som sammen kan utføre konkurranseskadelig atferd.

Produkegenskapsanalysen skiller seg ut rent metodisk fra de to andre, ved at den er en kvalitativ analyse som ser på hvordan boliglånene kan stilles opp mot hverandre.

Rammeverket gir en indikasjon på hvor nære substitutter boliglånene oppfattes å være av kundene, og dermed hvordan konkurransesituasjonen i markedet ser ut.

De to andre rammeverkene baserer seg på en antagelse om at to eller flere banker fusjonerer, og ser om det forekommer en prisøkning som følge av fusjonen. For å regne ut dette bruker formlene diversjonsrater, som er kundenes andrevalg om hvor de vil ha boliglån. Forskjellen ligger i at kritisk tap-analysen ser om det er lønnsomt med en gitt prisøkning, mens en UPP-test ser om det forekommer en prisøkning som følge av at de fusjonerte bedriftene oppnår en synergieffekt, som senker marginalkostnaden med en gitt sats.

For å illustrere dette kan det hentes frem igjen formel 16, 21, 26 og 27:

$$\text{Symmetrisk kritisk tap – analyse: 16. } D > \frac{\alpha}{(\alpha + L)}$$

$$\text{Asymmetrisk kritisk tap – analyse: 21. } \lambda D_{21} > \frac{\alpha}{L_1}$$

$$\text{Prispress på ett produkt: 26. } D_{12} > E_1 \frac{(1 - L_2)}{L_2}$$

$$\text{Prispress på begge produkter: 27. } \frac{D}{1 - D} > E \frac{1 - L}{L}$$

Her er α og E henholdsvis de nevnte endringene i pris og marginalkostnad.

Når det gjelder valg av type hvilken type kritisk tap-analyse en bør bruke, den symmetriske eller den asymmetriske, er det en generell anbefaling å se på forventningene i prisøkninger om en hypotetisk fusjon mellom to parter finner sted. Er produktene symmetriske vil en forvente relativt like prisøkninger, og da vil en symmetrisk test passe seg. Er produktene asymmetriske vil en forvente en ulik prisøkning, og bør en gjøre en asymmetrisk test (Daljord et al., 2008). Samme tankegangen kan brukes på en UPP-test, hvor en UPP-test på begge produktene bør benyttes hvis en symmetrisk kritisk tap-analyse avgrenser et marked, og en UPP-test på ett produkt bør brukes hvis den asymmetriske kritisk tap-analysen avgrenser et marked.

Ved tvilstilfeller om produktene er symmetriske eller asymmetriske, foreslår US Merger Guidelines at både symmetriske og asymmetriske prisøkninger skal brukes. Det holder at en av testene har funnet en prisøkning lønnsom for at markedet skal være avgrenset (Daljord og Sjørgard, 2010).

I denne oppgaven er det usikkert om produktene er symmetriske eller asymmetriske. Dermed vil det i utgangspunktet benyttes alle testene inntil det identifiseres en kombinasjon av to banker som avgrenser et marked, og har mulighet til å utøve konkurranseskadelig atferd.

3 Boliglånsmarkedet

I Norge finnes det i dag rundt 120 banker som tilbyr boliglån (finanstilsynet.no.a).

Utlånsmarkedet fungerer enkelt forklart at bankene låner inn penger fra blant annet Norges Bank, og låner pengene ut igjen til kundene sine med en høyere rente.

Vanligvis ligger utlånsrente rundt et 1-2 prosentpoeng over den renten bankene får i Norges bank. Denne renten betegnes som styringsrenten. Styringsrenten ble sist endret den 14.12.2011 fra 1,75 % til 1,50 %, som har holdt seg uendret per 12.06.2014 (norges-bank.no.a,b).

I dette kapittelet ses det nærmere på regelendringer som preger dagens utlånsmarked, hvilke aktører som finnes i Bergen kommune samt markedsandelene til disse.

3.1 Aktører i Bergen kommune

I teorien kan personer som bor i Bergen kommune ha boliglån i hvilken som helst bank eller institusjon som tilbyr boliglån. Likevel er det noen aktører som utmerker seg, og kaprer signifikante større markedsandeler enn andre banker.

Etter samtaler med flere ansatte i Sparebanken Vest ble vi enige om at det var åtte banker som stod for hovedmarkedet i Bergen kommune¹³:

- Danske Bank
- DNB
- Fana Sparebank
- Handelsbanken
- Nordea
- Skandiabanken
- Sparebanken Vest
- SpareBank 1 SR-Bank

I tillegg ble Statens Pensjonskasse og Kommunal Landspensjonskasse nevnt som mulige aktører til å ha en stor markedsandel i Bergen kommune, men på grunn av usikkerhet¹⁴ rundt

¹³ De 8 bankene skilte seg ut i en spørreundersøkelse Sparebanken Vest hadde utført blant bankkunder i Bergen kommune, hvor de spurte etter hvilken bank de brukte som sin dagligbank. På grunn av konfidensialitet kan resultatene fra denne undersøkelsen ikke bli vist i masteroppgaven.

¹⁴ Usikkerheten stammer fra at institusjonen ikke var inkludert i den nevnte undersøkelsen, siden den i realiteten ikke er en dagligbank.

dette ble de ekskludert fra undersøkelsen. Under følger det en kort beskrivelse av hver bank, samt de to institusjonene som ble ekskludert fra undersøkelsen.

Danske Bank (*1 filial*¹⁵) er et av Nordens ledende finanskonsern, og har 32 kontorer spredt i Norge. Banken het tidligere Fokus Bank i Norge. De tilbyr i dag en effektiv boliglånsrente til 3,77 %¹⁶ (danskebank.no).

DNB (*7 filialer*) står for Den Norske Bank, og er Norges største bank målt etter markedsverdi. Opp gjennom historien har de fusjonert med flere parter, hvor Gjensidige NOR og Postbanken er de mest kjente. De tilbyr i dag en effektiv boliglånsrente til 3,77 % (dnb.no).

Fana Sparebank (*4 filialer*) er en lokal sparebank som er etablert i Bergen kommune og omegn. De tilbyr i dag en effektiv boliglånsrente til 3,62 % (fanasparebank.no).

Handelsbanken (*8 filialer*) er et svenskeid konsern, som etablerte seg i Bergen sent på 90-tallet med oppkjøpet av Bergensbanken. De tilbyr ingen generell boligrente til kundene, men gjør en individuell vurdering fra lån til lån. Vanligvis ligger den effektive boliglånsrenten til rundt 3,94 % (handelsbanken.no).

Nordea (*3 filialer*) er det største finanskonsernet i Nord-Europa. De tilbyr i dag en effektiv boliglånsrente til 3,62 % (nordea.no).

Skandiabanken (*ingen filialer*) skiller seg veldig ut fra de andre med at banken er internettbasert, som betyr at de har ingen fysiske filialer. Norsk kundebarometer har kåret Skandiabanken til den banken med de mest fornøyde kundene i 13 år på rad. De tilbyr i dag en effektiv boliglånsrente til 3,55 % (skandiabanken.no).

SpareBank 1 SR-Bank (*3 filialer*) er et medlem allianse mellom flere sparebank 1-institusjoner spredt rundt om i Norge, som også er deleid av Landsorganisasjonen. SR-bank er Sparebank 1-institusjonen for blant annet Hordaland, og tilbyr en effektiv boliglånsrente til 3,77 % (sparebank1.no).

¹⁵ Antall filialer er basert på antallet av filialer i Bergen kommune hvor en kan fysisk gå innom for å søke boliglån.

¹⁶ Boliglånsrentene er hentet fra Norsk Familieøkonomi den 29.04.2014, og er basert på et standardlån med lånebeløp på 2 millioner, 60 % - 75 % egenkapital, løpetid på 25 år med 12 terminer i året. Det antas at kunden har banken som hovedbank (kortbruk, nettbank, etc.) (norskfamilie.no).

Sparebanken Vest (8 filialer) er en sammenslutning mellom banker i Hordaland og Sogn og Fjordane, og er landets nest eldste bank. Gitt at kunden er med i fordelsprogrammet «Vestavinn», tilbyr de en effektiv boliglånsrente til 3,86 % (sparebankenvest.no).

Statens Pensjonskasse (ingen filialer) er hovedsakelig den største leverandøren av offentlig tjenestepensjon i Norge, men tilbyr også boliglån til sine medlemmer. For å være medlem må en enten være statstilsatt, eller være tilknyttet til et offentlig selskap¹⁷. Statens Pensjonskasse tilbyr en effektiv boliglånsrente til 2,78 %¹⁸ (spk.no.a).

Kommunal Landspensjonskasse (1 kontor) er Norges største livsforsikringselskap, som også tilbyr bankprodukter. De som er medlemmer er de fleste som er ansatt i kommuner, fylkeskommuner, helseforetak og bedrifter i kommunesektoren. De tilbyr i dag en effektiv boliglånsrente for medlemmer til 3,54 %, og 3,72 % til ikke-medlemmer (klp.no.a;b;c).

3.2 Markedsandeler

I Norge februar 2014 var det total utlånt 1 051 987 millioner til boligformål¹⁹ fra bankene (ssb.no.a). Statistikk på hvor mye hver bank har utlånt til boligformål i Bergen kommune er vanskelige tall å få fatt på. En mulighet for å anslå markedsandelene er ved å bruke spørreundersøkelsen som ble utført, hvor det ble spurt om i hvilken bank hver kunde hadde boliglån. Estimerte markedsandeler på bakgrunn av dette er illustrert i figur 3-1.

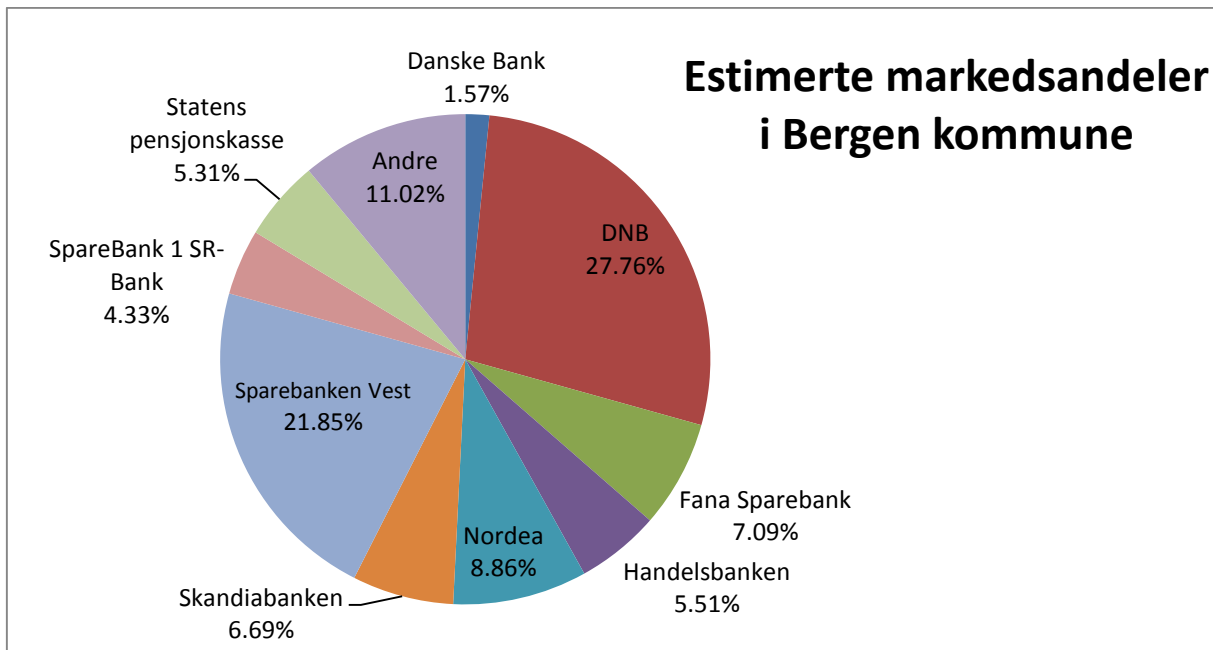
En kan lese av figur 3-1 at det er DNB og Sparebanken Vest som dominerer markedet for boliglån i Bergen kommune. Det var på bakgrunn av samtaler med flere personer i Sparebanken Vest som forventet²⁰. Ytterligere diskusjoner rundt funnene i undersøkelsen kommer senere i oppgaven.

¹⁷ Har en vært tilknyttet et offentlig selskap i en begrenset periode må en ha jobbet der minst 3 år for å kvalifisere som medlem (spk.no).

¹⁸ Boliglånsrenten antar at det er to personer som søker om lån, og at begge er medlem av Statens pensjonskasse. Er en kun en person som søker om lån kan en maksimalt låne 1 700 000 kroner. Tallene som er tastet inn i lånekalkulatoren er et lånebeløp på 2 000 000 kroner med en løpetid på 25 år og 12 terminer i året (spk.no.b).

¹⁹ Med boligformål menes det rammelån med pant i bolig, nedbetalingslån med pant i bolig, boligbyggelån og andre byggelån.

²⁰ Referer igjen til spørreundersøkelsen utført av Sparebanken Vest, hvor de spurte kundene hvilken bank de brukte som sin hovedbank.



Figur 3-1: Estimerte markedsandeler for boliglån i Bergen kommune, basert på spørreundersøkelsen utført av oppgaveskriver.

Reliabiliteten til spørreundersøkelsen som helhet er god²¹, og dermed blir det mulig å kunne gjøre en HHI-test²² for å se på markedskonsentrasjonen. Til dette formålet vil «andre» - kategorien bli delt opp i alle de forskjellige svarene som kom frem i undersøkelsen.

For å regne ut statistisk markedskonsentrasjonen kan en bruke HHI-indeksen (Rhoades, 1993). Testen ga et svar ut i fra de overnevnte tallene på 1623²³. Etter HHI-indeksen tilsvarer dette en moderat konsentrasjon i markedet. Utrekningen finnes i appendiks 10.A.1.

²¹ Hvorfor påliteligheten til spørreundersøkelsen er god, forklares nærmere senere i oppgaven.

²² HHI står for Herfindahl-Hirschman indeksen, og metode er nærmere forklart i appendiks 10.A.1.

²³ Det antas for enkelhetens skyld at «andre» - kategorien regnes som én bank.

4. Markedsundersøkelse

4.1 Formål og undersøkelsesspørsmål

Det første en bør gjøre når en skal gjennomføre en undersøkelse er at en setter et klart mål med undersøkelsen, og at spørsmålene som er med i undersøkelsen bidrar til å oppnå dette målet (Diamond, 2000). Dette sikrer at en samler inn data på en objektiv måte, i motsetning til at om en først skulle samle inn data for og så avdekke en tilfeldig trend eller mønster (CC & OFT, 2011).

Videre bør en formulere undersøkelsesspørsmål som skal angi hvilke svar en trenger for å kunne oppfylle formålet med undersøkelsen (Gripsrud et al., 2010).

I den endelige rapporten bør formålet og undersøkelsesspørsmålene være med i sin fullstendige form, og være forklart i detaljert grad slik at en tilfeldig leser forstår hensikten med undersøkelsen. Dette er med på å bygge opp troverdigheten og påliteligheten til undersøkelsen (CC & OFT, 2011).

4.1.1 Beskrivelse av formål og undersøkelsesspørsmål

Hovedformålet med spørreundersøkelsen er avdekke diversjonsrater for boliglånskunder i Bergen kommune. Innbakt i dette formålet er å finne ut hvordan kundene oppfatter boliglånsmarkedet. Jeg er altså ute etter å kartlegge etterspørselssubstitusjonen for dette markedet for å se om to banker sammen kan danne et eget marked, og utøve konkurranseskadelig atferd.

For å gjøre dette trenger jeg å vite mer om hva boliglånskunder i Bergen kommune legger vekt på ved valg av bank, og hvilke faktorer som spiller inn ved en flytting av boliglånet til en annen bank. Videre kan det være hensiktsmessig å se på trender og mønstre i forskjellige kundegrupper. Naturlige undersøkelsesspørsmål som følge av dette formålet vil være:

- Hvordan går boliglånskunder frem når de skal søke boliglån?
- Hvilke egenskaper ved banken sin setter boliglånskundene pris på?
- Hvilke banker oppfattes å være tilstrekkelige nære substitutter?
- Er det forskjeller på den gjennomsnittlige kunden og den prissensitive i atferdsmønster?

4.2 Valg av undersøkelsesdesign

Neste steg i prosessen vil være å beskrive undersøkelsesdesignet. Det er essensielt å velge det best egnede undersøkelsesdesignet slik at en samler inn de dataene som behøves for å besvare undersøkelsesspørsmålene. Videre vil designet beskrive hvordan en går frem for å skaffe disse dataene, samt hvordan de skal analyseres (Gripsrud et al., 2010).

Til mitt formål passer det best med et deskriptivt design. Dette brukes når en studerer hvor ofte noe skjer eller hva som skjer, og om det er noen sammenheng mellom de to variablene (Churchill & Peter, 1998). Det er viktig å presisere at en ikke får grunnlag til å si at det foreligger et årsak-virkning-forhold, men at det er samvariasjon mellom variablene (Gripsrud et al., 2010).

Et deskriptivt design vil gi meg et godt grunnlag for å si noe om substitusjonsraten for boliglån. Dette kan gjøres ved å utføre en spørreundersøkelse for å avdekke forbrukerpreferansene blant boliglånskunder i Bergen kommune. Utforming av spørreundersøkelse, samt utgreiing av metode og fremgangsmåte presenteres i neste kapittel.

5. Spørreundersøkelse

5.1 Valg av spørreundersøkelsesmetode

I denne undersøkelsen skal det prøves å avdekke diversjonsratene til boliglånskundene, samt preferanser rundt et boliglånsprodukt. Det er snakk om et forsøk å beskrive situasjonen i dag, altså ikke over en tidsperiode.

En tverrsnittsundersøkelse vil tjene best til dette formålet siden metoden samler en inn data innen samme tidsperiode, og dataene man skal analysere handler om å avdekke forskjeller på samme tidspunkt. Metoden er hensiktsmessig når en blant annet skal finne ut om et marked skiller seg ut fra andre.

Denne tverrsnittsundersøkelsen bør utføres på et kundepanel. Boliglån kan sees på som et komplisert produkt, hvor en uerfaren respondent kan ha problemer med å besvare spørsmålene på en nøyaktig måte. Derfor vil erfarne respondenter som er med i et kundepanel kunne ha høyere sannsynlighet til å svare på spørreskjemaet med større presisjon (Troye, 1999).

En annen fordel med et kundepanel er at det er mulig å nå egnede respondenter. Bankkunder med boliglån er vanskelige å nå siden de som regel betjener boliglånet over internett, og er sjeldent innom bankfilialene.²⁴

5.2 Valg av ekstern leverandør

Siden det trengs tilgang til et kundepanel må en ekstern leverandør aktiveres. Det ble gjort en anbudsrunde, hvor det ble sendt ut e-post-forespørsler der prosjektet ble grovt beskrevet, og leverandør kunne få komme med forslag til metode og kostnadsramme.

Valget havnet til slutt på Respons Analyse AS, som er et av de største analysebyråene i Norge med kontorer i Bergen og Oslo (responsanalyse.no). De kunne tilby den beste pakken med tanke på metode og pris. Kontrakten mellom meg og Respons Analyse AS ligger vedlagt i appendiks 10.B.2.

²⁴ Dette kom frem under et møte med Eirik Norvald Christensen, leder for risikostyring i Sparebanken Vest, 7.februar 2014.

5.3 Validitet og reliabilitet

Når man skal vurdere hvor «god» en undersøkelse er, vil graden av validitet og reliabilitet være egnede mål å bruke (Gripsrud et al., 2010).

Validitet går ut på å vurdere resultatene fra spørreundersøkelsen i lys av formålet med undersøkelsen. Et sentralt element vil være om svarene en samlet inn i undersøkelsen er svar på spørsmålene som ble stilt av oppdragsgiver (Haraldsen, 1999).

Det skilles mellom flere forskjellige undersøkelsesvaliditeter, hvorav de mest relevante for denne undersøkelsen er statistisk konklusjonsvaliditet, overflatevaliditet, innholdsvaliditet og begrepsvaliditet (Troye, 1999; Gripsrud et al., 2010).

Statistisk konklusjonsvaliditet stiller spørsmål om sammenhengene (eller forskjellene) mellom variablene er signifikante, og at de ikke skyldes tilfeldigheter (Troye, 1999).

Overflatevaliditet handler om spørsmålene i undersøkelsen er naturlige for formålet med undersøkelsen. En enkel metode for å sjekke overflatevaliditet er å få personen innen det relevante miljøet til å se gjennom spørreskjemaet, og få en reaksjon på om det som skal måles stemmer overens med deres subjektive oppfatning (Gripsrud et al., 2010).

Innholdsvaliditet i årsaker og effekter dreier seg om vi har en realistisk forståelse av årsak-virkning variablene (Troye, 1999). En må se nærmere på om den målemetoden som benyttes om den dekker hele det teoretiske begrepets domene. Skal man for eksempel måle kundetilfredshet, holder det ikke kun å spørre kundene etter prisnivået, men en må inkludere egenskaper som vareutvalg, service, etc. (Gripsrud et al., 2010).

Begrepsvaliditet tester sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet. Det er to aspekter som her er viktige, konvergent validitet og diskriminant validitet. Konvergent validitet tester korrelasjonen mellom utsagn/spørsmål som er ment å måle den samme variabelen. Diskriminant validitet tester hvor lite utsagn/spørsmål som er ment å måle ulike begreper korrelerer (Gripsrud et al., 2010).

Reliabilitet handler om en kan stole på resultatene som undersøkelsen gir. Et vanlig spørsmål vil være om en skulle gjenta undersøkelsen en gang til, ville en få samme svar? Tilfeldige feil som kan oppstå under en undersøkelse må med andre ord minimeres for at den skal være reliabel (Gripsrud et al., 2010).

Validitetskravene dreier seg om en annen kvalitetsvurdering enn en reliabilitetsmåling. Mens en reliabilitetsmåling går på hvor god selve spørreskjemaet var isolert sett, er en validitetsmåling en test av resultatene i forhold til satt formål for undersøkelsen. I en undersøkelse som er reliabel men ikke valid risikerer man å spørre dårlige spørsmål, men få de samme svarene hver gang (Haraldsen, 1999). Det motsatte tilfelle er i teorien ikke mulig, ettersom en undersøkelse må være reliabel for å være valid (Gripsrud et al., 2010).

For å sikre **god validitet og høy reliabilitet** på spørreundersøkelsen vil det bli gjort flere validitets- og reliabilitetsøkende tiltak. Disse vil bli diskutert i detalj videre i kapittelet.

5.4 Populasjon og trekking av et representativt utvalg

Når en skal utføre en spørreundersøkelse er det viktig å definere populasjonen som er av interesse. Dette kan være alt fra kundene som kjøper et spesielt produkt eller handler i en spesiell butikk, eller det kan være en spesiell aldersgruppe eller personer som tilhører en annen demografisk gruppe (Hurley 2010). Den definerte populasjonen må inneha alle egenskaper eller oppfatninger som undersøkelsen er ment for (Diamond, 2000). Populasjonen bør beskrives i detalj, hvor alle demografiske variabler som er interessante bør omtales (CC & OFT, 2011)

Definisjon av den relevante populasjonen er avgjørende for undersøkelsen, fordi det kan være systematiske forskjeller på medlemmer i populasjonen og ikke-medlemmer som vil senke validiteten på undersøkelsen (Diamond, 2000).

En fallgrube en må passe seg for når en skal definere populasjonen er at definisjonen enten kan bli for vid eller for smal. Ved en for vid definisjon (overdekning av populasjonen) vil en risikere at enkelte mennesker eller grupper som det ikke ønskes svar fra vil være med i undersøkelsen. Ved en for smal definisjon (underdekning av populasjonen) vil en risikere at visse mennesker eller grupper med en spesiell atferd eller mening som det ønskes svar fra utelukkes, og resultatene en samler inn blir mangelfulle (Diamond, 2000; Gripsrud et al., 2010).

Ofta er populasjonen så stor at det å spørre alle sammen blir for tid- og kostnadskreven, slik at en av praktiske årsaker må trekke et representativt utvalg for populasjonen (CC & OFT, 2011). Et viktig kriterium for at et utvalg skal kunne være representativt for populasjonen, er at hver person i populasjonen må ha like stor sannsynlighet for å være en del av utvalget. For

eksempel i frivillige undersøkelser der man selv trer frem har ikke like stor pålitelighet ettersom sannsynligheten for å være blant utvalget blir skjev (Hurley, 2010).

I praksis kan det være vanskelig å finne et trekkgrunnlag som er nøyaktig nok. Derfor kan det være hensiktsmessig å trekke fra en større gruppe enn målgruppa, for og så luke bort elementer som ikke tilhører i den definerte populasjonen via at en bruker screenings spørsmål²⁵. Spørsmålet avgjør om respondenten er i målgruppen, og om det er noen hensikt å fortsette med spørreundersøkelsen (Haraldsen, 1999).

Det finnes flere forskjellige utvalgstrekkteknikker som kan være med på å gjøre utvalget så representativt som mulig (Diamond, 2000). Det skilles mellom to typer utvalg, sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Et *sannsynlighetsutvalg* foregår ved at en bestemmer på forhånd hvor høy sannsynligheten er for at noen i populasjonen blir trukket til utvalget, og at denne sannsynligheten er større enn null. Det finnes tre former for sannsynlighetsutvalg, enkelt tilfeldig utvalg, stratifisert utvalg og klyngeutvalg. Et *ikke-sannsynlighetsutvalg* er alle andre typer utvalg som ikke tilfredsstillt kravene for et sannsynlighetsutvalg. Hovedtypene er bekvemmelighetsutvalg, kvoteutvalg og vurderingsutvalg (Gripsrud et al., 2010).

5.4.1 Utvalgsstørrelse og feilmargin

For å sikre at en velger en optimal utvalgsstørrelse for undersøkelsen må en ta i betraktning følgende faktorer (Gripsrud et al., 2010, side 141):

- *Hvor mange grupper ønsker vi å analysere?*
- *Hvor mye ressurser (tid og penger) har vi til rådighet?*
- *Variansen i populasjonen*
- *Hvilken egenskap ved populasjonen er vi primært opptatt av?*
- *Hvilken presisjon og konfidensgrad ønsker vi å oppnå?*

Antall grupper innad i en populasjon en ønsker å analysere kan påvirke den totale populasjonen en bør utspørre. Selv om feilmarginen for hele populasjonen er akseptabel, kan det være at feilmarginen for undergrupper innad i populasjonen er ikke akseptabel, og derfor må en øke utvalget i den gruppen, som påvirker det totale utvalget (Gripsrud et al., 2010).

²⁵ Et screenings spørsmål er et spørsmål som avgjør om det er relevant å utføre spørreundersøkelsen på en respondent (Haraldsen, 1999).

Ressurser en har til disposisjon kan sette begrensning på utvalgsstørrelsen. Det er viktig at en planlegger hvor mye tid og penger som går til over hele prosjektet, slik en får tilstrekkelig nok ressurser til å sikre et minimumsantall respondenter (Gripsrud et al., 2010).

Utvalgsstørrelse avhenger av hvor mye variasjon det er sannsynlig å være i de forskjellige svarene i undersøkelsen (Hurley, 2010). Er det stor spredning i meningene til populasjonen bør et større utvalg trekkes (Gripsrud et al., 2010).

Presisjonen av en undersøkelse kan måles ved å beregne feilmarginen. Når en utfører en spørreundersøkelse til et utvalg vil en kun få respons fra utvalget. Det er lite trolig at denne responsen vil være nøyaktig lik som om en hadde spurt hele populasjonen, slik at det eksisterer en feilmargin. En forutsetning for å regne ut feilmarginen er at alle menneskene i populasjonen har like stor sannsynlighet for å være med i utvalget (Hurley, 2010).

Hvor stor feilmargin som er akseptabel er en balansegang mellom størrelsen på utvalget og kostnaden for å øke utvalgsstørrelsen. Flere respondenter i utvalget gir lavere feilmargin, men høyere kostnader. Imidlertid har størrelsen på utvalget avtagende grensenytte. Det vil si at en får omtrent samme feilmargin ved et utvalg på 500 stykker med en populasjon på 100 000, som om en skulle hatt en populasjon på 1 000 000. Derfor bør ikke fokuset ligge på å få mest mulig respondenter i utvalget, men heller bedre kvaliteten på undersøkelsen når man først har identifisert tilstrekkelig utvalg (Hurley, 2010).

Utvalgsstørrelse uttrykt ved signifikansnivå, andelen av populasjonen som har egenskapen og feilmarginen kan utregnes slik (Gjelsvik, 2014; Gripsrud et al., 2010):

$$28. n_1 = \frac{Z^2 * p(1 - p)}{m^2}$$

$$29. n_2 = \frac{n_1}{1 + \frac{n_1 - 1}{N}}$$

Der n = utvalgsstørrelse, Z = Signifikansnivå, p = andelen av populasjon som har egenskapen, m = Feilmargin og N = populasjon.

Formel 28 viser feilmarginen for en uendelig stor populasjon. I praksis avviker ikke utvalgsstørrelsen en trenger ved en populasjon på 10 000 og 100 000. Om en derimot har

færre i populasjonen, for eksempel 100, kan utvalgsstørrelsen beregnet i formel 28 omregnes via formel 29, som tar hensyn til populasjonen. En kan se av formel 29 at om N blir tilstrekkelig stor, vil det andre leddet under brøkstreken bli tilnærmet 0, slik at $n_2 = n_1$.

Andelen av populasjonen som har egenskapen er nettopp det en skal undersøke, og en har ingen informasjon om dette på forhånd. Derfor antar en at $p = 0,5$ som gir uttrykket $p(1-p)$ maksimal verdi (Gripsrud et al., 2010).

Videre er det vanlig å bruke et 95 % konfidensintervall som tilsvarer et standardavvik på 1,96. I praksis betyr dette at om 100 observasjoner av samme størrelse var trukket ut, ville minst 95 av observasjonene forventes å inkludere den egentlige verdien til populasjonen (Diamond, 2000).

Formelen for feilmargin i et utvalg med en gitt populasjon kan utledes av formel (28) og (29) til å bli:

$$30. m = \sqrt{\left(Z^2 * \frac{p * (1 - p)}{n} * \frac{N - n}{N} \right)}$$

En kan se av formelen at om N går mot uendelig, vil det siste leddet i formelen bli 1, og dermed falle bort. Denne formelen (30) vil bli brukt senere til å beregne feilmarginer for den totale populasjonen, og for gruppene innad i populasjonen.

5.4.2 Definere populasjon, trekke utvalg og bestemme utvalgsstørrelse

Populasjonen kan defineres som personer bosatt i Bergen kommune som har boliglån i bank. Nøyaktig hvor mange som finnes i denne populasjonen er informasjon det er vanskelig å få fatt i. Informasjonen har blitt prøvd innhentet via forespørsler via telefon og mail, med varierende hell. Noen banker oppgir uten problem hvor mange som har lån, mens andre holder tilbake informasjonen.

Etter å ha snakket med personer i blant annet DNB og Sparebanken Vest, er det grunn til å anslå at antall personer som har boliglån i Bergen kommune er minimum 50 000 stykker. Antar man videre at minimum en femtedel har boliglån alene (ikke samskylder), vil populasjonen være minimum 10 000 stykker. Dette er en såpass stor populasjon at størrelsen ikke vil ha noen signifikant innvirkning når en skal beregne feilmargin for denne undersøkelsen. Det siste leddet i formel 30 vil dermed falle bort.

Utvalget trekkes tilfeldig fra et responspanel som er i henhold til målgruppen og målgruppens demografiske struktur, i henhold til befolkningsfordelingstall fra SSB. Dette vil bli gjort på en profesjonell måte av ekstern leverandør.

Med et konfidensintervall på 95 % og en akseptabel feilmargin satt til 5 % vil undersøkelsen kreve en utvalgsstørrelse av totalpopulasjonen som er minimum:

$$n_1 = \frac{1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2} \approx 384$$

Dette betyr at en minimum må ha 384 respondenter for å si noe om **totalpopulasjonen**. I denne undersøkelsen vil det si at en kan si noe om markedsandelene til bankene angående boliglån.

Videre må en se på utvalgsstørrelsen i **undergruppene** til populasjonen, som er alle de forskjellige bankene hvor kundene har boliglån. Dette er nødvendig for å si noe om kundene i en spesiell bank, som for eksempel hvilke diversjonsrater disse kundene har.

I denne undersøkelsen ses det nærmere på 8 banker, altså 8 undergrupper til populasjonen. Størrelsen av disse undergruppene er såpass store at om en skal ha en akseptabel feilmargin på 5 % innad i undergruppene må en ha **384** respondenter per undergruppe. Av budsjettmessige grunner lar dette ikke seg gjøre, og derfor blir strategien å få mest mulig respondenter med de budsjettbetingelsene jeg har til rådighet.

5.5 Feilkilder

Det finnes to hovedtyper av feilkilder som kan senke kvaliteten på en undersøkelse. Den første typen er *manglete observasjoner*, og den andre er *målefeil* (Henjesand, 1996). I tillegg må en ta hensyn til mulige feilkilder vedrørende omstendighetene rundt flytting av et banklån. Dette diskuteres i de to neste delkapitlene.

5.5.1 Manglende observasjoner og målefeil

Ved **manglende observasjoner** kan det oppstå tre typer feil. Den første er *dekningsfeil*, som forekommer når utvalget vårt ikke dekker godt nok den populasjonen vi ønsker å si noe om (Gripsrud et al., 2010).

En annen type feil i denne kategorien er andelen av personer i utvalget som velger ikke å delta i undersøkelsen, som kalles *ikke-responsfeil*. Selv om utvalget er representativt for

populasjonen, vil personer med i utvalget som ikke velger å delta i undersøkelsen kunne skape problemer for resultatet (Diamond, 2000).

En god metode for å avdekke ikke-responsfeil er ved å se på de demografiske variablene, og se om det er en spesiell gruppe som er underrepresentert. Det kan være alt fra alder til kjønn (Gripsrud et al., 2010).

Den tredje er *utvalgsfeil*, som går på graden av sikkerhet i undersøkelsen uttrykt gjennom et konfidensintervall. Finnes det feilkilder ved dekningsfeil og/eller høye ikke-responsrater kan dette føre til en skjevhet i resultatene, og en beregning av utvalgsfeil kan ikke gjøres pålitelig (Gripsrud et al., 2010).

For å avdekke feilkilder i manglende observasjoner, vil det i kapittel 6 bli sett nærmere på hvem som deltok i undersøkelsen, og om resultatene virker å dekke populasjonen.

Målefeil går på feilkilder som kan oppstå når for eksempel den som stiller spørsmål har en annen oppfatning av innholdet i et ord eller spørsmål, enn det respondenten som svarer har (Troye, 1999). Slike målefeil blir diskutert grundig i oppbygningen av spørreskjemaet, og utforming av spørsmål og svaralternativer.

5.5.2 Flytting av boliglån

Som nevnt innledningsvis blir en mulig feilkilde til spørreundersøkelsen at et «kjøp av lån» og bytte av bank forekommer sjeldent. Det kan dermed tenkes at den gjennomsnittlige kunde ikke nødvendigvis tenker gjennom den hypotetiske situasjonen å skulle flytte boliglånet sitt til en annen bank. Dette fører til at svarene en respondent avgir kan bli noe tilfeldig, når respondenten blir spurt om hvor en ville flyttet boliglånet sitt om ens nåværende bank ikke eksisterte.

For å forhindre dette er det gjort to konkrete tiltak. Det første og mest viktigste tiltaket er å legge til et svaralternativ til spørsmålet «vet ikke». Dette tvinger ikke respondentene til å svare på spørsmålet når de ikke har noen særlig formening om det. Med dette vil unødvendig støy fjernes fra undersøkelsen, som hever validiteten på spørreundersøkelsen.

Det andre tiltaket er selve formuleringen på spørsmålet. Ordlyden har flere ganger blitt endret slik at respondentene kan svare med høyest mulig nøyaktighet. Dette forklares nærmere i kapittel 5.7.4.1.

5.6 Metode for datainnsamling

Valg av metoden for datainnsamling har mye å si for hvordan spørreskjemaet kan utformes. Det finnes hovedsakelig 4 metoder for å samle inn data når man bruker spørreundersøkelser, personlige intervjuer, telefonintervjuer, postbaserte undersøkelser og web-undersøkelser. I personlige- og telefonintervjuer kan en tillate mer komplekse spørsmål, ettersom den som utfører intervjuet kan hjelpe respondenten med å skjønne hva det spørres etter. Ved postale- og web-intervjuer kan en ikke kommunisere, og spørreskjemaet må dermed utformes med ekstra forsiktighet som sikrer at respondenten klarer å svare nøyaktig (Gripsrud et al., 2010).

5.6.1 Valg av metode for datainnsamling

Som tidligere nevnt i oppgaven er det nødvendig å få tilgang til et panel via en ekstern leverandør, som gir store begrensninger på budsjettet når en skal velge metode for datainnsamling. Den mest kostnadseffektive metoden for datainnsamling gjennom en ekstern leverandør er en web-basert løsning (Gripsrud et al., 2010).

Andre fordeler med en web-basert løsning er at respondentene kan velge selv når de vil fullføre undersøkelsen, uansett om de er på jobb, hjemme eller ute på reise (Gripsrud et al., 2010). Dette forutsetter at man har tilgang til internett. Tall fra SSB har målt at i 2.kvartal 2013 hadde 95 % husstander tilgang til internett (ssb.no.a), 85 % brukte i 2013 internett og 54 % brukte internett på mobilen på en gjennomsnittsdag (ssb.no.b). Dette tilsier at en web-basert metode er en god metode for å fange opp populasjonen en er ute etter. En rimelig antagelse er at en såpass stor by som Bergen har de fleste tilgang til internett. Dette taler også for at web-undersøkelse er en god veg å gå, ettersom vi er ute etter respondenter i Bergen kommune.

Det er spesielt kritisk for denne metoden at spørreskjemaet er enkelt å forstå. Respondentene har ikke noen form for hjelp og støtte de kan få undervegs om det er noe de ikke forstår. Det leder til unøyaktige og dermed ubrukelige svar (Hurley, 2010)

En bonus med å bruke en løsning hvor man ikke har personlig kontakt er at intervjueren påvirker ikke respondenten på noen måte. Ved et personlig intervju vil det være en risiko for at respondenten svarer annerledes, særlig på spørsmål som er sensitive, fordi respondenten vil ta seg best mulig ut for intervjueren (Bertrand & Mullainathan, 2001).

Selve fremgangsmåten for å samle inn vil skje gjennom en e-postinvitasjon med en respondentunik link til et nettbasert spørreskjema. Dette blir distribuert til et representativt utvalg i responspanelet.

5.7 Spørreskjema

Et spørreskjema samler inn informasjon mellom intervjuer og en respondent på en standardisert måte. Dette gjør at informasjonen blir enklere å analysere (Gripsrud et al., 2010).

5.7.1 Spørreskjemaets oppbygning

Selve oppbygningen av spørreskjemaet vil følge et rammeverk som Competition Commission (CC) har utformet etter flere års god praksis. I rammeverket får de respondentene sine til å gjenoppleve kjøpsprosessen (Reynolds & Walters, 2008), ved å stille spørsmål som er faktabaserte, atferdsbaserte, valgmulighetsbaserte og holdningsbaserte, i henholdsvis den rekkefølgen (Gjelsvik, 2014; Reynolds & Walters, 2008).

Enkle faktabaserte spørsmål om konteksten rundt kjøpet som konsumenten foretok seg, kan for eksempel være spørsmål som «var dette et impuls kjøp?», eller «kjøper du vanligvis dette produktet?».

Videre spørres det atferdsbaserte spørsmål om hvilke alternativer som var vurdert i kjøpsprosessen, og hvilke faktorer som spilte inn i denne prosessen. Et vanlig spørsmål er for eksempel «hvilke faktorer er viktig for deg når du skal kjøpe et slikt produkt?»

Valgmulighetsbaserte spørsmål går ut på å spørre om hvilke faktorer som var avgjørende da man valgte å kjøpe et produkt. Et annet eksempel på et valgmulighetsbasert spørsmål kan være hvilke andre produkter kunne man kjøpt istedenfor, om produktet man i utgangspunktet valgte ikke eksisterte.

Til slutt spørres det holdningsbaserte spørsmål, som går på om konsumenten hadde handlet annerledes om omstendighetene endret seg. Det kan være for eksempel om kunden hadde handlet annerledes om prisen på produktet hadde vært 5 % høyere enn det var nå (Reynolds & Walters, 2008).

Disse fire stegene tar for seg først spørsmål om oppførsel, for og så ta for seg spørsmål om holdninger. Spørsmål om oppførsel får respondenten til å huske tilbake til kjøpsituasjonen, som gjør en bedre i stand til å svare mer nøyaktig på spørsmål angående prosessen. Det er

større sannsynlighet at spørsmålene om holdninger vil samsvare med faktisk oppførsel ved å bruke disse fire stegene (Reynolds & Walters, 2008).

I tillegg til denne spørsmålsrekkefølgen bør en ha i bakhodet at spørsmålene må komme i en logisk rekkefølge. En bør begynne med generelle spørsmål før en går over på de mer spesifikke. Gjør man det omvendt er det en risiko for at respondentens svar i det generelle spørsmålet blir påvirket av det spesifikke spørsmålet. Problemet er at et tidligere spørsmål kan vekke visse hendelser eller holdninger som påvirker senere svar. For eksempel kan en spørre spesifikt om prisnivået til et produkt før en spør hvilket produkt en foretrekker. Dette påvirker respondenten til å tenke mer på prisnivå ved sammenligning av to produkter, enn en ellers ville ha gjort ved motsatt rekkefølge. Diamond, 2000; CC & OFT, 2011; Bertrand & Mullainathan, 2001).

Screeningspørsmål bør settes i starten av undersøkelsen for å skille ut ikke-medlemmer av populasjonen (CC & OFT, 2011). Screeningspørsmålet må være objektivt og formidlet klart og tydelig, slik at en unngår å påvirke respondentene til å svare annerledes enn de vil gjort senere i undersøkelsen (Diamond, 2000).

Spørsmål om demografiske egenskaper bør komme til slutt. Kommer de helt i starten kan dette føre til at respondenten mister interessen, og har større sannsynlighet for å avbryte undersøkelsen (CC & OFT, 2011).

5.7.2 Generelt om utforming av spørreskjema

Nå som oppbygningen av spørreskjemaet er foreslått, gjelder det å utforme gode spørsmål og svaralternativer som er fri for feilkilder. En slik feilkilde defineres som (Choi & Pak, 2005):

1. Et avvik i resultatene eller forstyrrelser fra sannheten, eller prosesser som leder til et slikt avvik.
2. Et resultat av uforventede kommunikasjonsbarrierer mellom utspørter og respondent som resulterer i unøyaktige resultat.

Det finnes mange gode råd om hva en bør ha med, og hvilke fallgruver en bør unngå. Dette vil gås gjennom skritt for skritt i de neste delkapitlene.

5.7.2.1 Utforming av spørsmål

Bruk en enkel og klar ordlyd - Spørsmålene bør utformes klart og tydelig slik at enhver respondent i populasjonen kan besvare det med høy presisjon (Gripsrud et al., 2010). Uklare og utydelige spørsmål gjør at validiteten på spørreskjemaet synker, ved at respondentene blir villedet og avgir upresise svar fordi de ikke forstår spørsmålet (Diamond, 2000).

Forskning viser at respondentene har mindre sannsynlighet til å bruke krefter på presise svar når spørsmålene er formulert på en vanskelig måte (Hurley, 2010). En bør dermed unngå tekniske termer som ikke alle har grunnlag for å forstå. En bør bruke forståelige, enkle og dagligdagse ord i spørsmålene, som for eksempel bør en bruke ordet «Foretrekker du...» istedenfor «Preferer du...» (Choi & Pak, 2005). Bruker en tekniske termer bør disse forklares i etterkant av spørsmålet. Forklaringen må dog ikke bli for lang slik at respondenten glemmer spørsmålet (Haraldsen, 1999).

Unngå ledende spørsmål - Måten spørsmålet er utformet kan føre til at respondenten blir ledet mot et svar. Ledende spørsmål skal en unngå, for det leder respondenten til å svare noe annet enn hva man ville ha gjort om spørsmålet var nøytralt og objektivt (Choi & Pak, 2005). Et ledende spørsmål kan være en innledende setning til spørsmålet, som for eksempel «Egg har påvist å gi høyere kolesterol. Hvor mange egg kommer du til å spise den påfølgende uken?» (Gripsrud et al., 2010).

Unngå generaliseringer - Spørsmålene bør være så spesifikke at de ikke gir rom for tolkninger. For eksempel er spørsmålet «Omtrent hvor mye så du på tv i fjor?» veldig generelt, og vanskelig for folk å svare på. Som intervjuer er det også vanskelig å vite hvordan respondenten kom frem til svaret sitt. I tillegg har respondenter begrenset hukommelse og har det vanskelig for å svare på tidsgenerelle spørsmål (Gripsrud et al., 2010; Haraldsen, 1999).

Unngå doble og tvetydige spørsmål - Spørsmål som inneholder to eller flere spørsmål i ett, gjør det vanskelig for respondenten å vite hva en svarer på, og det er vanskelig for intervjuer å vite hva som svares på (Choi & Pak, 2005). For eksempel: «Er du enig i at det er en vanskelig avgjørelse å velge hvilken bank du skal ha boliglån i og hvilken bank du skal bruke til daglig?»

I tillegg bør en unngå tvetydige spørsmål. Tvetydige spørsmål forvirrer leseren som kan ende opp med å svare på noe helt annet enn det som var hensikten (Choi & Pak, 2005). Et tvetydig spørsmål kan for eksempel være «Hvilken god gjerning er den beste»? Dette spørsmålet kan

besvares på mange måter, ut i fra hvordan respondenten tolker det. En kan tolke det i retning av hvilken gjerning en selv gjør som er den beste, eller den som generelt er den beste. Dette vil gi unøyaktige svar, og senker validiteten og reliabiliteten på undersøkelsen (Haraldsen, 1999).

Lengden på spørsmålet - En bør unngå komplekse og lange spørsmål som ofte kan bli for mye tekst for respondenten, som fører til at respondent ikke forstår eller skjønner hva en skal svare på (Choi & Pak, 2005). En annen fare er at spørsmålet blir så langt at respondenten blir utålmodig og svarer før en har lest hele spørsmålet, som fører til unøyaktige svar (Haraldsen, 1999).

Korte spørsmål kan føre til unøyaktige resultat fordi de kan virke forstyrrende på respondenten. En liten innledning eller en setning før spørsmålet setter respondenten i settingen av selve spørsmålet, og får en til å tenke mer over svaret sitt (Choi & Pak, 2005).

Åpne versus lukkede spørsmål - Åpne spørsmål får en respondent til å uttrykke svaret sitt med sine egne ord. Et lukket spørsmål vil oppgi en rekke svaralternativer for respondenten til å tikke av. Vanligvis vil et lukket spørsmål bringe inn flere svar enn et åpent spørsmål. Dette kan delvis forklares med at det lukkede spørsmålet oppgir alternativer til respondenten som en ikke tenker på stående fot. På en annen side kan åpne spørsmål være fordelaktig ved at de gir respondenten få hint over hva som forventes at det skal svares. Svaret blir mindre ledende mot et eller flere spesielle alternativer ved at respondenten må komme på svar helt av seg selv (Diamond, 2000).

Åpne spørsmål gir som regel mange forskjellige svar som kan være vanskelig å analysere, så derfor er som regel lukkede spørsmål å foretrekke. En bør ha med muligheten for ett åpent alternativ hvor respondent kan skrive ytterligere informasjon. På en annen side kan det være en svakhet med lukkede spørsmål at respondenten blir ledet til å svare ett av alternativene, som kan kanskje ikke ville gjort ved et åpent spørsmål (Hurley, 2010).

Sensitive spørsmål - Spørsmål som går på sensitiv informasjon kan være vanskelig å få svar på om man spør direkte. Det lønner seg å myke opp respondenten litt med en setning som senker barrieren for å svare ærlig. For eksempel bør man endre spørsmål som dette fra «Har du snytt på skatten de 10 siste år?» til «En rekke studier viser at flere og flere snyter på skatten. Har du snytt på skatten de 10 siste år?» (Choi & Pak, 2005).

Spørsmål om personlige opplysninger kan føre til feilaktige svar fordi respondenten nekter å svare. Enkle omformuleringer henter flere svar, som for eksempel å spørre «Når er du født?» istedenfor «Hva er din alder?» (Choi & Pak, 2005).

5.7.2.2 Spesielt om prissensitivitet og diversjonsspørsmål

Hypotetiske spørsmål om prisøkninger - Konsumenter har større sannsynlig til å forstå spørsmål om prisøkninger om disse er formet med absolutte tall. Målet med et slikt spørsmål er å gjøre det så realistisk og nærliggende som mulig for respondenten slik en svarer mest mulig nøyaktig. En økning i prosent er ikke like nærliggende, og ofte har folk vanskelig for å forstå prosentregning (CC & OFT, 2011; Gjelsvik, 2014; Reynold & Walters, 2008).

Hypotetiske spørsmål om diversjonsrater - Diversjon kan kartlegges ved enten å spørre om kundenes andrevalg av produkt, eller deres reaksjon på en 5-10 % økning i pris. Vanligvis er en opptatt av de marginale kundene siden det er gjerne disse kundene som er interessante, og derfor vil deres reaksjon på en prisøkning være å foretrekke som diversjonsspørsmål. På en annen side gir enkle faktaspørsmål bedre svar enn holdningsbaserte spørsmål, siden holdninger er vanskelig å måle. Spørsmål om kundenes andrevalg er enklere å forholde seg til enn et hypotetisk spørsmål om en prisøkning (Gjelsvik, 2014).

Diversjonsrater - Prissensitive kunder versus gjennomsnittlige kunder - Reynold og Walters (2008) argumenterer for at det er den prissensitive kunden en er ute etter når en skal kartlegge diversjonsrater, ikke den gjennomsnittlige. Når det gjelder forskjeller mellom den gjennomsnittlige kunden og den prissensitive, vil resultatene sannsynlig ikke variere i stor grad når produktet (tjenesten) er horisontalt differensiert²⁶. Ved vertikalt differensierte produkter vil det være større sannsynlighet for at forskjeller oppstår (CC & OFT, 2011).

I dette tilfellet spørres det om diversjonsrater ved produktet banklån. Det er lite trolig at det finnes i dag for den gjennomsnittlige kunde ett banklån som foretrekkes uansett over det andre, slik at det kan påstås at banklån er horisontalt differensierte. Med andre ord vil beregning av diversjonsrater ved å bruke alle respondentene være en akseptert metode. Det kan på en annen side fortsatt være spennende å se om teorien om å få like resultat samsvarer i denne situasjonen, dog feilmarginen vil bli noe stor.

²⁶ Horisontal differensiering forekommer «når kundene ikke er enige om rangeringen av produktene. To produkter er horisontalt differensierte dersom noen kunder foretrekker at av produktene fremfor det andre, selv når prisene på de to er like. Begge produktene kan ha positivt salg, selv om prisen på produktene er forskjellige» (Sørgard, 2013).

5.7.2.3 Utforming av svaralternativ

Hensikten med å tilby respondenten svaralternativer er «... å forklare bedre hvilke opplysninger vi er ute etter, og hva slags målestokk vi ønsker at respondenten skal bruke når han gir et svar» (Haraldsen, 1999, side 160). Under følger det en rekke prinsipper en bør følge når en skal utforme svaralternativer:

Svaralternativene må være fullstendige - Ved lukkede spørsmål må svaralternativene være fullstendige og ikke overlappende. Med fullstendige menes det at alle mulige svaralternativer som det er mulig for en respondent å svare er med. Om det ikke er det risikerer en at respondenten svarer noe en ikke ville svart om alle alternativ var med (Diamond, 2000).

Svaralternativene må være gjensidig utelukkende - Om respondenten blir bedt til å svare på kun ett alternativ, blir en forvirret når det er flere svaralternativer som passer til svaret. For eksempel kan svaralternativene «noen ganger» og «av og til» oppleves som overlappende for en respondent (Haraldsen, 1999).

Legg til et «ikke-svar»-alternativ - Når listen med svaralternativer er mangelfull eller visse alternativer er utelatt med hensikt, kan respondenten ende opp med å bli tvunget til å svare noe en ikke ellers ville gjort. Av den grunn bør en inkludere alternativene «vet ikke» og/eller «annet» (Hurley 2010). På denne måten unngår en at respondenten gjetter på hva en tror er riktig svar, eller at en avbryter undersøkelsen i frustrasjon. Ulempen ved dette er respondenter har det lettere for å svare dette alternativet, for å unngå å avgi meningen sin (Diamond, 2000).

På en annen side har undersøkelser vist at ved å legge til et «ikke-svar»-alternativ vil andelen som svarer dette øke med 20-30 %. For å motvirke dette må en fokusere ekstra mye på å utforme spørsmålene så tydelige og klare som mulig, slik at de som svarer et «ikke-svar» faktisk ikke har mulighet til å svare på dette spørsmålet (Haraldsen, 1999).

Randomiser alternativene - Et problem kan være at respondentene bruker liten tid på å lese gjennom alle svaralternativer som finnes under et spørsmål. Det første alternativet er lettere å velge enn de andre fordi det er det man leser først (Bertrand & Mullainathan, 2001). Spesielt i selv-administrerende spørreundersøkelser har respondenter lettere for å avkrysse det første alternativet. Derfor kan det være nødvendig å endre på svaralternativene i tilfeldig rekkefølge for hver respondent (Choi & Pak, 2005; Diamond, 2000).

Om en endrer rekkefølgen på svaralternativene på relative like spørsmål må en passe seg for at respondenten merker dette og ikke går på «automatikk» ved å svare det samme som før (Hurley, 2010).

Rangeringer - Numeriske rangeringer på preferanser har vist seg å gi høyere kvalitet på dataene, enn ved være bedre egnet enn en oppgitt skala. Dette har sin forklaring i at respondenten svarer mindre nøyaktig når en er konfrontert med en skala, og dermed blir resultatet noe unøyaktig (Hurley, 2010).

Oppstilling av alternativene - Når man lister en rekke alternativer som man skal krysse av, bør man sette dem opp vertikalt. Om alternativene er satt opp horisontalt er det en sjanse for at respondenten svarer feil (Choi & Pak, 2005).

5.7.2.4 Andre gode prinsipper og potensielle fallgruver

Introduksjon til spørreskjemaet - Konteksten av undersøkelsen bør forklares til respondenten før en begynner å svare på spørsmålene. De bør inneholde hvem det er som utfører spørreundersøkelsen og hva som er hensikten med undersøkelsen. Dette hjelper konsumenten til å forstå hva som blir spurt om og hvorfor dette blir spurt om. Introduksjonen bør derimot unngå å være ledende, og informasjonen må være klar og forståelig (CC & OFT, 2011).

På en annen side vil en slik innledning tilføre en «usynlig tilhører», som kan påvirke svarene til respondenten. Dette kan skje fordi respondenten har en spesiell holdning eller erfaring til de som har laget eller står bak undersøkelsen (Haraldsen, 1999).

Estimert tid som undersøkelsen forventes å ta bør kommuniseres på forhånd slik respondenten vet hva en kan forvente seg. Avviket brukt tid fra forventet bruk av tid, vil dette kunne føre til at respondenten avbryter undersøkelsen før den er ferdig, og de tidligere svarene vil kunne risikere å være ubrukelige (CC & OFT, 2011).

Respondenten må få vite at undersøkelsen er helt anonym. Dette vil øke deltakelsen og minske risikoen for at noen svarer uærlig på visse spørsmål (Hurley, 2010).

Spørreskjemaets lengde - En av de største farene med et spørreskjema er at det er for langt. Sannsynligheten for at en potensiell respondent velger ikke å svare øker dramatisk om undersøkelsen er varer lengre enn 12 minutter (Churchill & Peter, 1998). Om en må bruke lengre tid enn det, vil det føre til unøyaktige svar ettersom respondenten ikke klarer å konsentrere seg så lenge i gangen (Choi & Pak, 2005).

Spørsmål om holdninger og hypotetiske spørsmål - Holdninger er som regel vanskelig å måle, ettersom de ofte er mer følsomme for ordlyden av spørsmålet. Hypotetiske spørsmål kan oppdrive unøyaktige svar, fordi man spør etter fremtidige hypotetiske handlinger ved et menneske, som kun har fortiden og nåtiden å forholde seg til (Hurley, 2010).

Når en spør hypotetiske spørsmål bør en ta hensyn til (CC & OFT, 2011):

- En respondent kan svare noe annet enn det man faktisk ville ha gjort
- Overreaksjoner på endringer i omstendigheter fører til unøyaktige svar. Dette kommer av at respondentene har det vanskelig for å ta med alle faktorer inn i bildet når de står foran en hypotetisk avgjørelse.
- Framing-effekt²⁷ og ankereffekter²⁸ kan forekomme i hvordan spørsmålene er presentert.
- Ordlyden på spørsmålet kan påvirke svarene til respondenten (framing).
- Bruk av skalaer som ikke tillater respondenten å svare det som er mest nærliggende ens oppfatning.

Formatering av spørsmålet - Kognitive²⁹ faktorer kan påvirke måten personer besvarer et spørsmål. Enkle formateringer av et spørsmål kan anvendes for å påvirke hvordan en person svarer. For eksempel kan de to spørsmålene «Synes du at Norge bør søke OL?» og «Synes du at Norge ikke bør søke OL?» gi forskjellig fordeling av svar, selv om en skulle tro at spørsmålene skulle oppdrive samme holdning fra populasjonen (Bertrand & Mullainathan, 2001).

5.7.3 Utforming av spørreskjemaet

Ved bruk av en ekstern leverandør settes det begrensninger på hvor mange spørsmål og respondenter som kan være med i undersøkelsen. For hvert spørsmål og respondent øker prislappen betraktelig. Med et gitt budsjett ble det da en balansegang mellom hvor mange spørsmål jeg kunne stille, og hvor mange respondenter jeg trengte. Dermed inneholdt

²⁷ Framing-effekt kan være manipulasjonsteknikk ved å formatere et spørsmål for ønskede resultater. For eksempel et holdningsspørsmål om røyking vil generere flere negative svar om en innleder spørsmålet med en setning om dødsrater for de som røyker (Kahneman, 2011).

²⁸ En ankereffekt forekommer når en får en opplysning i spørsmålet som fungerer som et anker for hva en svarer. I spørsmålet «Tyrkia har en populasjon på 50 millioner, hvor mange tror du Ukraina har?» vil respondenten ankres mot 50 millioner, og svare nærmere det tallet, enn om for eksempel opplysningen var Norge med sine 5 millioner (Kahneman, 2011).

²⁹ Kognitiv har med fornuftsbestemt og erfaringsbegrunnet erkjennelse å gjøre (www.nob-ordbok.uio.no).

spørreskjemaet kun det jeg trengte, og det endte opp med to screenings spørsmål, seks hovedspørsmål og fem demografispørsmål.

For analyseformål vil spørsmålene være lukket med et sett alternativer. Det vil derimot være anledning ved visse spørsmål å svare «vet ikke» eller skrive inn et annet alternativ for å sikre god validitet på undersøkelsen.

Når jeg skulle bygge opp spørreskjemaet passet jeg på å følge de fire foreslåtte stegene for spørsmålsspørring. Det starter med enkle faktabaserte spørsmål som hvilken bank kunden har boliglån i og hvordan kunden gikk frem for å søke boliglån. Videre spørres det etter atferd, nærmere bestemt hvilke egenskaper ved banken kunden setter pris på når kunden søker boliglån. Det tredje steget er å stille spørsmål med valgmuligheter, og derfor kommer diversjonsspørsmålet i denne fasen av spørreskjemaet. Til slutt spørres det et holdningsbasert spørsmål som går på om kunden er prissensitiv. Helt i starten av spørreskjemaet kommer de 2 screenings spørsmålene, og til slutt kommer de 5 demografispørsmålene.

Det ble besluttet sammen med ekstern leverandør at denne spørreundersøkelsen ikke skulle ha en innledende tekst. Ekstern leverandør presiserte at det beste er at respondentene får spørsmålene stilt så enkelt og objektivt som mulig. På denne måten har de ingen mulighet til å resonnerer seg frem til hvem som er oppdragsgiver, noe som vil være positivt og svært viktig når en skal bruke undersøkelsen videre.

Når det spørres etter hvilke egenskaper med banken kunden setter pris på, bes respondenten å rangere de 3 viktigste fra 1 til 3. Optimalt sett skulle dette vært et matrisespørsmål³⁰ som ville gitt mer informasjon om viktigheten av hver egenskap, men på grunn av begrensninger i budsjett lot dette ikke seg gjøre. Dette er derimot ingen stor svakhet, ettersom teorien tilsier at en rangering på denne måten gir mer nøyaktige svar.

For å kartlegge diversjon vil det spørres direkte etter kundenes andrevalg, istedenfor å spørre via en hypotetisk prisøkning. Etter å ha observert praksis fra CC & OFT³¹ starter de som regel et slikt spørsmål med at kundenes nåværende valg ikke lengre eksisterer, og spør etter hva de da ville valgt. Denne fremgangsmåten vil også bli brukt i denne spørreundersøkelsen, for å sikre best mulig validitet på spørsmålet.

³⁰ «En matrise kan brukes når du har mange spørsmål i den samme kategorien. Eksempel: Hvis du har flere elementer du vil rangere, kan du opprette en skala som svarpersonene kan bruke til å rangere elementene» (itslearning.com).

³¹ Når CC skulle kartlegge kundenes andrevalg, stilte de spørsmålet "hva ville du gjort dersom denne butikken ikke var tilgjengelig?" (Halleraker og Wiig, 2008).

Når det spørres etter prissensitivitet vil det bli brukt absolutte tall, og ikke en prosentvis økning på 5 – 10 %. Gjennomsnittlig boliglånsrente i de 20 største bankene på et nytt lån av størrelse 2 000 000 med 25 % egenkapital lå på omtrent 3,85 % (Langberg, 2014), og en økning på 5 – 10 % vil tilsi en økning fra omtrent 0,2 til 0,4. En økning på 0,25 prosentpoeng på boliglånet ble dermed lagt til grunn for spørsmålet. For å sikre at respondentene skjønner hva en økning på 0,25 prosentpoeng innebærer, ble det lagt til et kort eksempel etter spørsmålet.

Etter at et gjennomarbeidet utkast til spørreskjemaet var klart, ble det gjennomført en pilottest.

5.7.4 Pilottest

En pilottest er en minivariant av hovedundersøkelsen, og har som hensikt å se hvordan spørreskjemaet fungerer i praksis (Haraldsen, 1999).

Ved å gjennomføre en pilottest forsikrer en at formatet og innholdet i undersøkelsen kan forstås av respondentene. Under en pilottest kan det forekomme uklarheter og andre misforståelser som kan ødelegge helt for resultatene, som da kan fjernes før undersøkelsen sendes ut til utvalget (Hurley, 2010). Ved at slike svakheter avdekkes vil undersøkelsen bli tilført høyere validitet (Diamond, 2000). I en pilottest er det også viktig å sjekke hvor lang tid respondentene bruker for å ta spørreundersøkelsen, slik at dette kan kommuniseres til det endelige utvalget (Churchill & Peter, 1998).

Respondentene i pilottesten må ideelt sett være fra målgruppen, og det kreves minimum 5-10 respondenter for å kunne avdekke uklarheter eller andre feilkilder som fører til unøyaktige svar (Gripsrud et al., 2010).

5.7.4.1 Gjennomføring av pilottest og endringer før utsendelse

Pilottesten ble gjennomført via en enkel og gratis tjeneste (www.surveymonkey.com). Totalt 13 respondenter deltok i pilottesten. Spørreskjemaet brukt i pilotundersøkelsen finnes i sin fullstendige form i appendiks 10.B.1.

Responsen fra undersøkelsen og eventuelle tiltak som ble gjort:

- Spørsmålet om prissensitivitet var uklart. Innledningen, spørsmålet og eksempelet ble oppfattet som tungt, og en måtte lese flere ganger for å skjønne hva det ble spurt etter.
 - o Innledningen ble fjernet og spørsmålet ble formulert mer direkte.
- Noen la til flere egenskaper ved banken.

- Egenskapene kunne legges inn under andre egenskaper, som for eksempel lave gebyrer går inn under rentenivå, dermed ingen endring.

Ellers virket det som spørreskjemaet fikk samlet de resultatene jeg var ute etter, som er en indikasjon på god validitet.

Når det gjelder diversjonsspørsmålet ble dette endret til en mer tvungen versjon. Spørsmålet var opprinnelig formulert slik: «Dersom du skulle flyttet boliglånet ditt til en annen bank enn den du har i dag, hvilken bank ville du da benyttet?», og ble endret til «Dersom din nåværende bank ikke lengre var tilgjengelig og du måtte flytte boliglånet ditt til en annen bank, hvilken bank ville du da benyttet?» I den gamle versjonen av spørsmålet kunne jeg risikere å få svar som «Ville ikke flyttet boliglånet mitt». Den nye versjonen er mer tvunget, som fjerner denne potensielle feilkilden.

Før undersøkelsen ble satt i gang ble den kvalitetssikret av veileder, ekstern leverandør, samt flere personer i konkurransetilsynet som driver med dette til daglig³².

5.8 Gjennomføring av undersøkelsen

Etter forhandlinger med den eksterne leverandøren ble vi enige om at jeg kunne garantert få minimum 500 respondenter. Dette vil medføre at jeg får en tilfredsstillende feilmargin for totalpopulasjonen, men får en høyere feilmargin enn 5 % for undergruppene. Dette er noe jeg får ha i bakhodet når jeg skal analysere resultatene.

Undersøkelsen gjennomføres av analysebyrået Respons Analyse AS, og prosjektet ble satt i gang 26.mars 2014 og avsluttet 22.april 2014.

Det ble først sendt ut et ukjent antall e-poster med en link til spørreskjemaet. Etter en uke ble det sendt ut purringer på de som ikke har svart. Prosjektet ble stoppet at minimum 500 respondenter hadde svart.

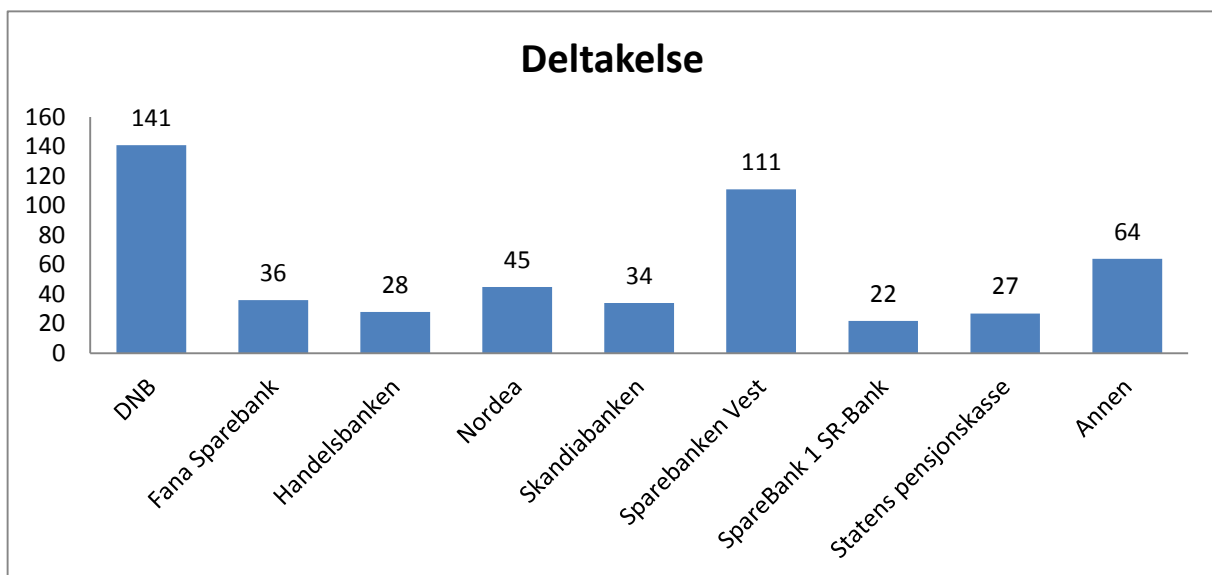
³² Kvalitetssikrere var Lars Sjørgård (veileder), Nevjard Guttormsen (Respons Analyse AS), Roar Gjelsvik (Konkurransetilsynet), Linda Orvedal (Konkurransetilsynet) og Anders Jørgen Tveito (Konkurransetilsynet).

6. Resultater fra spørreundersøkelsen

I dette kapittelet vil jeg presentere resultatene fra undersøkelsen. Jeg starter med å beskrive personene som deltok, diskutere om utvalget på bakgrunn av demografi er representativt for populasjonen og se på prissensitiviteten til utvalget. Videre vil jeg beregne feilmarginen for undersøkelsen som helhet, og feilmarginer for hver bank.

6.1 Deltakelse

Totalt fullførte 511 personer undersøkelsen, der alle var bosatt i Bergen kommune. Av disse måtte 3 observasjoner strykes på grunn av ufullstendige svar om hvilken bank de har i dag. Videre var det 64 observasjoner som tilhørte en bank hvor den totale deltakelsen ble 10 eller mindre (se figur 6-1). Dette er altfor få observasjoner for å si noe om selve banken, og dermed blir disse også strøket når en dypere analyse av hver bank skal foretas. For analyseformål ble dermed det endelige utvalget på totalt 444 observasjoner.



Figur 6-1: Figuren viser antall personer som deltok i undersøkelsen fordelt etter hvor de har boliglån.

Hvor mange som valgte ikke å svare er ikke relevant for denne undersøkelsen. Undersøkelsen ble sendt ut til flere og flere respondenter inntil et ønsket antall svar var nådd. Mange av disse har ikke boliglån, og vil ikke være en del av populasjonen. Følgelig vil ikke en beregning av responsrate ha noen hensikt, ettersom det ikke går an å vite hvor mange personer i populasjonen har mottatt undersøkelsen.

I tråd med forventningene dominerer DNB og Sparebanken Vest boliglånsmarkedet i Bergen kommune. Et overraskelsesmoment var at Danske Bank ikke fikk større oppslutning enn 8 respondenter, som førte til at banken ble fjernet fra videre analyse. Statens Pensjonskasse fikk

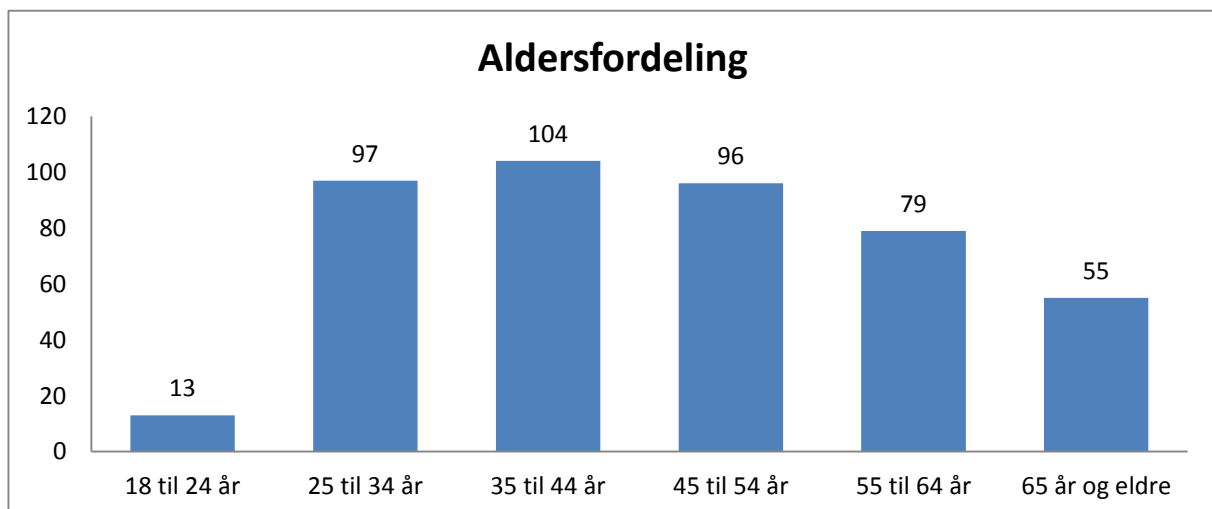
større oppslutning enn ventet, og ble inkludert som en av boligutlånerne som analyseres videre.

Før Danske Bank ble inkludert i «Annen»-kategorien fantes det 56 personer som valgte en annen bank enn de alternativene som ble listet opp i spørreundersøkelsen. Mellom disse personene var det 21 forskjellige utlånere. Blant alternativene fantes det flere lokalbanker som befinner seg flere mil unna, som kan tyde på at Bergen har mange innflyttere som holder på bankforbindelsen sin der hvor de kommer fra. Oversikten over alle svarene finnes i appendiks 10.C.

6.1.1 Deskriptiv statistikk

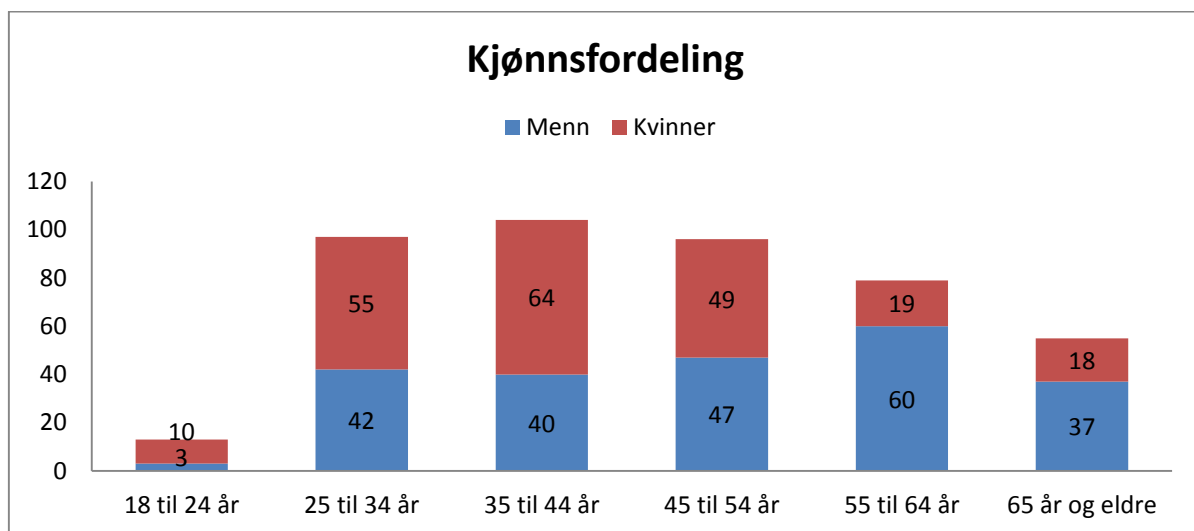
For at utvalget skal være representativt for resten av populasjonen, må respondentene være balansert representert med tanke på alder og kjønn. Dette vil sikre at undersøkelsen er fri for ikke-responsfeil blant utvalget.

Aldersfordelingen av utvalget kan avleses av figur 6-2. Som en ser er det få observasjoner i den yngste aldersgruppen, før den øker signifikant mot den tredje aldersgruppen, for og så falle igjen mot den siste aldersgruppen. Dette er helt i tråd med logikken at det ikke er mange som har kjøpt seg bolig i ung alder, ettersom de fleste ikke har tilstrekkelig nok egenkapital som kreves. Videre kan en se at veldig mange tar opp boliglån når en blir voksen, som stemmer overens med at en er ut i arbeid og har nok egenkapital til å ta opp boliglån. Den synkende trenden mot siste aldersgruppe kan forklares ved at færre tar opp boliglån i høy alder, og flere har gjennom livet betalt ned boliglånet. Aldersfordelingen av utvalget synes å være representativ for hva en forventer av populasjonen.



Figur 6-2: Figuren viser aldersfordelingen av utvalget.

Kjønnfordelingen i utvalget kan avleses av figur 6-3. Totalt deltok det 229 menn og 215 kvinner, og de er stort sett jevnt fordelt i hver aldersgruppe. Trenden er at det er flere kvinner som har boliglån i yngre alder, mens det er mennene som dominerer de to siste aldersgruppene. Hvorfor det er flere kvinner enn menn i yngre alder som har boliglån i Bergen kommune er det vanskelig å forklare. Ved eldre aldre er det flere menn enn kvinner som har boliglån. Dette kan muligens forklares med at det når denne aldersgruppen tok opp lån, var det mennene som tok kontrollen over det finansielle (Bergen, 2003). Det er ingenting som tyder på at utvalget er feilrepresentert med tanke på kjønnfordelingen.



Figur 6-3: Viser kjønnfordeling blant deltakere sortert etter aldersgruppe.

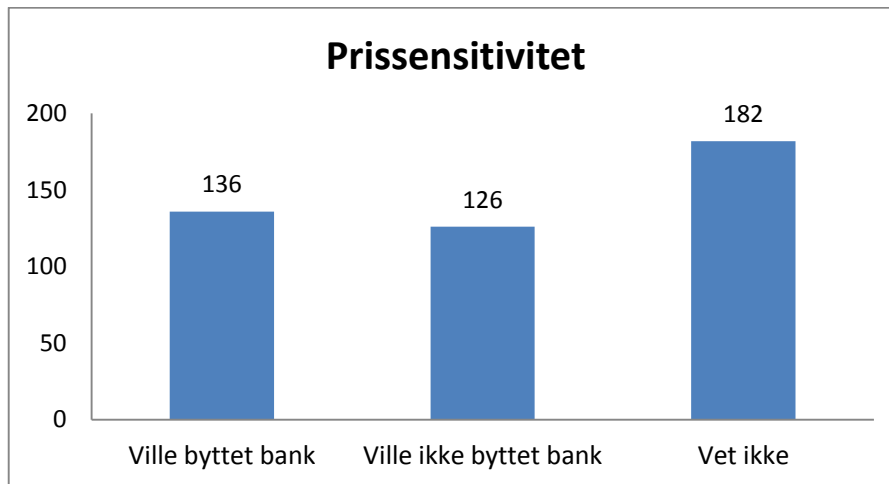
Andre demografiske fordelinger samt fullstendige resultater fra undersøkelsen kan leses i figurer i appendiks 10.C.

6.1.2 Prissensitivitet

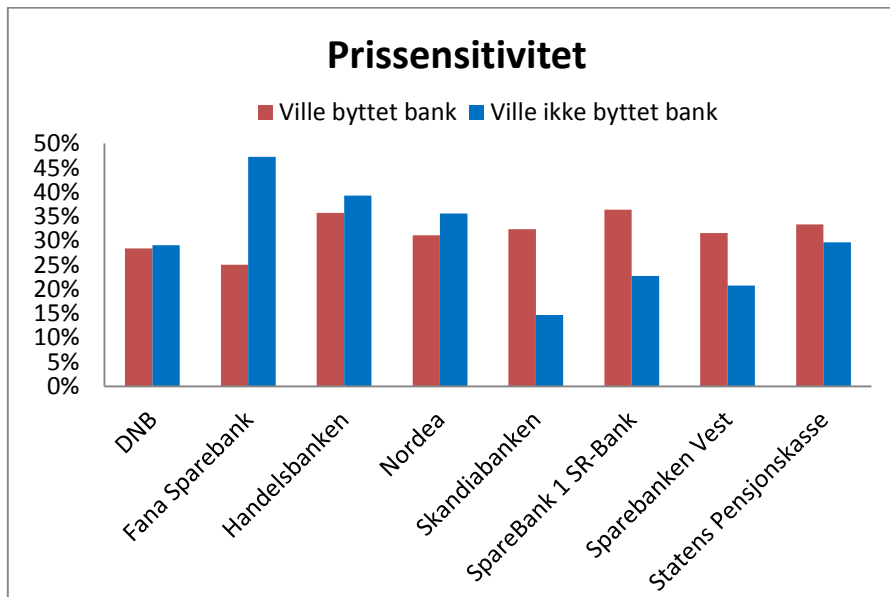
For å avdekke prissensitivitet blant boliglånstakerne, ble de spurt om de ville flyttet boliglånet sitt til en annen bank dersom renten på boliglånet ble satt opp 0,25 prosentpoeng. Figur 6-4 viser resultatene for prissensitivitet som helhet, mens figur 6-5 viser prissensitivitet oppgitt i prosent av totalen per bank.

Det er verdt å merke seg at kundene i Fana Sparebank er de som skiller seg mest ut med tanke på hvor lite prissensitive de er. På den andre siden finnes det flere prissensitive kunder i Sparebanken Vest, SpareBank 1 SR-Bank og Skandiabanken, der den sistnevnte er den som har flest prissensitive kunder.

Det at Fana Sparebank har relativt flest ikke-prissensitive kunder var i tråd med forventningene³³. Det at Skandiabanken har relativt flest prissensitive kunder er i noen grad overraskende. På den ene siden ville en forvente resultatet siden de har en av de laveste effektive boliglånsrentene³⁴, men på den andre siden har Skandiabanken de mest lojale kundene³⁵.



Figur 6-4: Viser oversikten over hvor mange som svarte ja, nei og vet ikke ved spørsmål om de ville flyttet boliglånet dersom banken hevet boliglånsrenten med 0,25 prosentpoeng.



Figur 6-5: Viser det samme som figur 6-4, bare omregnet til prosentpoeng av totalen for hver bank.

³³ Forventningene – Henvis til tidligere i oppgaven.

³⁴ 3,55 %, nest laveste i blant bankene i denne undersøkelsen. En kan anta at kundene har valgt denne banken på grunn av det lave rentenivået, og følgelig forventes å være prissensitive.

³⁵ Undersøkelser utført av Norsk Kundebarometer viser at Skandiabanken har de mest lojale kundene av alle bankene i Norge (bi.no).

6.2 Beregning av feilmarginer

For å teste påliteligheten av resultatene i undersøkelsen ble det presentert teori for beregning av feilmarginer. For å beregne feilmarginer hentes det frem formel 30:

$$30. m = \sqrt{\left(Z^2 * \frac{p * (1 - p)}{n} * \frac{N - n}{N} \right)}$$

I dette tilfellet vil utvalget $n=508$ være så liten i forhold til populasjonen N at det siste leddet i formelen faller bort, slik en kun står igjen med:

$$m = \sqrt{\left(Z^2 * \frac{p * (1 - p)}{n} \right)}$$

For undersøkelsen som helhet vil feilmarginen bli:

$$m = \sqrt{\left(1,96^2 * \frac{0,5 * (1 - 0,5)}{508} \right)} = 4,3 \%$$

Dette betyr at med 95 % sikkerhet kan det påstås at om hele populasjonen hadde avgitt svar, så ville svarene falle innenfor +/- 4,3 % av svarene i denne undersøkelsen. Det er viktig å merke seg at denne feilmarginen kun gjelder for undersøkelsens helhet, og ikke for hver bank. Det vil si at en kan eksempelvis bruke feilmarginen til spørsmål om i hvilke banker personer i Bergen kommune har boliglån, men ikke til spørsmål om diversjonsrater fra en bank til en annen.

I tabell 6-1er denne formelen brukt for samtlige banker som det ønskes å analysere videre.

	Antall respondenter	Feilmargin
DNB	141	8.3%
Fana Sparebank	36	16.3%
Handelsbanken	28	18.5%
Nordea	45	14.6%
Skandiabanken	34	16.8%
Sparebanken Vest	111	9.3%
SpareBank 1 SR-Bank	22	20.9%
Statens pensjonskasse	27	18.9%

Tabell 6-1: For å komme frem til feilmargin benyttes formel 30. Det antas ved utregningen at samtlige banker har såpass mange boliglån slik at det siste leddet i formel 30 faller bort. For å gi et eksempel på hva forskjellen ville blitt om populasjonen for hver bank var kjent, kan det ses på Skandiabanken. Jeg fikk oppgitt at de har 2121 boliglån utestående, som da ville gitt en feilmargin på 16,7 %. 0,1 % i forskjell regnes her som ubetydelig.

Av feilmarginene er det kun DNB og Sparebanken Vest som er akseptable. Med andre ord har resultatene fra disse respondentene god pålitelighet. De resterende feilmarginene varierer alt fra 14,6 % til 20,9 %. Dette er noe høyt, og tilsvarer en noe svak pålitelighet. En kan altså ikke med sikkerhet stole på at resultatene fra disse respondentene representerer resten av sin populasjon. Følgelig bør en tolke disse resultatene med varsomhet.

At feilmarginene kom til å bli noe høy for hver bank var forventet før undersøkelsen ble gjennomført. Boligmarkedet har såpass mange aktører som gjør det vanskelig med et begrenset budsjett å skaffe en tilfredsstillende feilmargin for hver utlåner. Dette gjør at resultatene fra undersøkelsen må tolkes med forsiktighet, etter hensyn på sin respektive feilmargin. Dette vil bli synliggjort senere i oppgaven.

7. Analyse

For å se om det finnes potensielle kombinasjoner av banker i Bergen kommune som sammen kan utføre konkurranseskadelig atferd, skal de tre nevnte rammeverkene brukes.

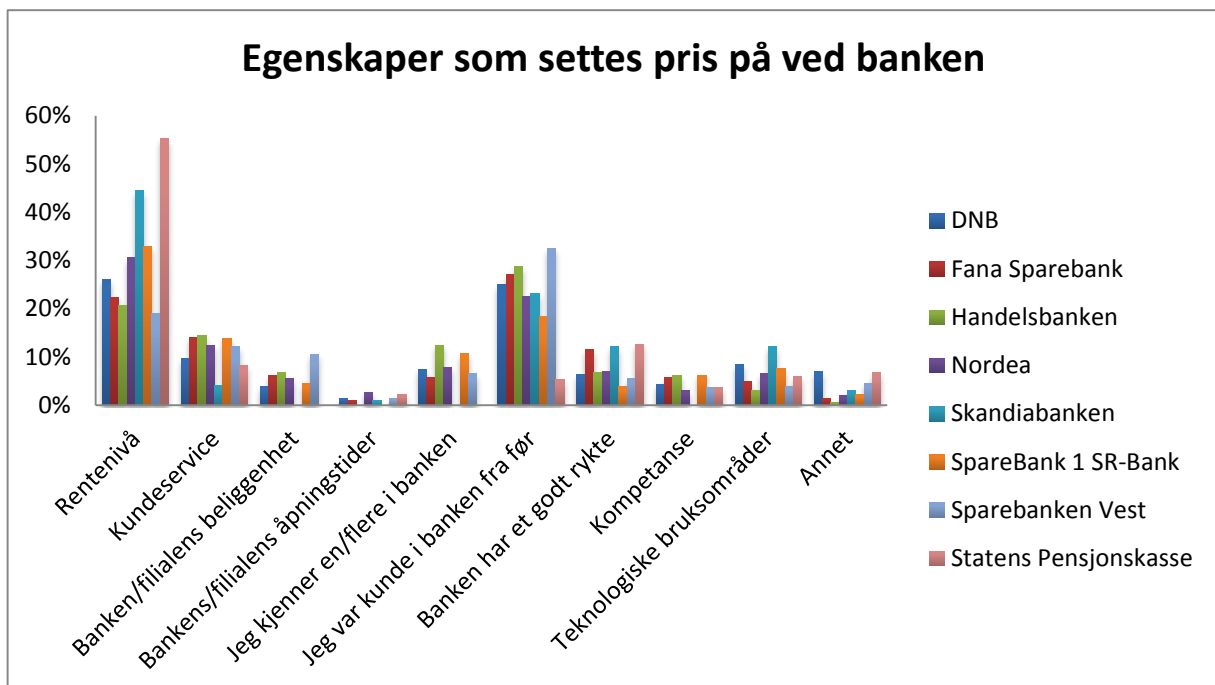
7.1 Produktegenskapsanalyse

Når en skal foreta en markedsavgrensning er det som tidligere nevnt hensiktsmessig å begynne å beskrive produktegenskapene for å danne seg et grovt bilde av markedssituasjonen (Konkurransetilsynet, 2011). Et boliglån er ikke noe du «kjøper» der og da, men det er noe du har over lengre tid. Gjennom denne tiden vil en ha et forhold til en bank som en betaler ned boliglånet til. Derfor kan det argumenteres at produktegenskaper til et boliglån omhandler både boliglånet isolert sett, samt aspekter rundt banken som en betaler tilbake til.

I kapittel 3 ble hver bank som er med i undersøkelsen omtalt, hvor de viktigste trekkene ved bankene ble synliggjort. Av banker som kan danne egne markeder kan jeg trekke frem Skandiabanken og Statens Pensjonskasse som har de laveste rentene i markedet. Sammen kan de tenkes å være i samme marked. DNB, Handelsbanken og Nordea virker som de store internasjonale aktørene som kan fremstå som mer profesjonelle, som kan være nære konkurrenter. Sparebanken Vest, SpareBank 1 SR-Bank og Fana Sparebank kan tenkes å være nære konkurrenter i det lokale miljøet. Dette er kun personlige observasjoner, og det skal gjøres en dypere analyse på produktegenskaper ved å analysere hva kundene setter pris på ved sin bank og sitt boliglån. For å finne ut hvilke egenskaper ved banken og boliglånet som var de viktigste for at de valgte å ta opp boliglånet akkurat der, ble respondentene bedt om å rangere de tre viktigste. For å få et samlet balansert bilde av dette vektet jeg egenskapene, der den viktigste egenskapen ble tillagt 1/2 vekt, nest viktigste 1/3 og tredje viktigste 1/6. Disse tallverdiene regnet jeg om til prosent av totalen for hver bank, som vil gi en god illustrasjon på dagens situasjon. Se figur 7-1.

Av figuren kan en se, med noen unntak, at kundene stort sett har samme syn over hva som er viktige egenskaper ved valg av bank.

Den viktigste egenskapen er samlet sett rentenivået, deretter følger egenskapen om at kunden er med i banken fra før. Videre virker det som de resterende egenskapene er stort sett jevne, med unntak av kundeservice og bankens rykte, som stikker seg så vidt fremfor de andre.



Figur 7-1: Stolpediagrammet viser oversikten over hvilke egenskaper kundene setter pris på ved sin bank, vektet etter første- andre- og tredjevalg, og omgjort til en prosentandel av totalen for hver sin respektive bank.

En ting å merke seg er at bankens/filialens åpningstider nesten ikke scorer noe poeng i det hele tatt. Dette kan mest sannsynlig forklares med at de fleste bankrelaterte gjøremål foregår over internett. Det at en bank er tilgjengelig døgnet rundt via internett gjør at bankens/filialens åpningstider ikke er lenger er så viktig.

Kategorien «Annen» har fått lav oppslutning, som tyder på at svaralternativene var noenlunde uttømmende. Dette taler for at validiteten på spørsmålet var god.

Under følger det en gjennomgang for hver bank, og kommentarer til om de følger gjennomsnittet eller skiller seg ut på noen måte.

DNB – Den banken med flest boliglånstakere. Den skiller ikke seg noe særlig ut på noe området med tanke på gjennomsnittet.

Fana Sparebank - Skiller seg noe ut ved at rentenivå ikke er like viktig for disse kundene. Dette var egentlig forventet med tanke på at kundene i Fana Sparebank er de minst prissensitive. Det er kanskje overraskende at kjennskap i banken scorer akkurat på gjennomsnittet. Banken markedsfører seg som at de godt lokalt forankret, og følgelig ble det forventet at denne egenskapen fikk høyere oppslutning.

Handelsbanken – Handelsbanken skiller seg ut fra gjennomsnittet med lavere verdi på rentenivå, og den høyeste verdien på bekjentskap i banken.

Nordea - Skiller seg ikke ut på noen måte, ligger helt på gjennomsnitt på alle punkter.

Skandiabanken – Banken skiller seg veldig ut fra de andre, og avviker fra gjennomsnittet på flere områder. Spesielt på rentenivå og teknologiske bruksområder scorer Skandiabanken høyere enn de andre bankene. Dette var noenlunde forventet ut i fra at Skandiabanken er en ren nettbank³⁶, og har de mest prissensitive kundene. Det som er overraskende er at kundeservice vurderes som lite viktig, ettersom Skandiabanken har høyest kundetilfredshet³⁷. En skulle tro at kundetilfredshet og kundeservice korrelerte, men det er ikke tilfellet her.

SpareBank 1 SR-Bank – Følger stort sett gjennomsnittet, med unntak i negativ retning på bankens rykte.

Sparebanken Vest – Er den banken hvor rentenivå er minst viktig. Derimot scorer den høyt på beliggenhet og det at kunden tilhørte banken på tidspunktet en tok opp boliglånet.

Statens Pensjonskasse – Skiller seg helt klart positivt ut på rentenivå, noe som er forventet siden Statens Pensjonskasse har den desidert laveste renten blant bankene i dette utvalget³⁸.

Om jeg skulle ut i fra dette danne meg et grovt bilde hvilke boliglån i Bergen kommune som skiller seg ut på bakgrunn av produkttegenskaper, finner jeg kun en potensiell kombinasjon. Det er Skandiabanken og Statens Pensjonskasse, som skiller seg i en viss grad ut på teknologiske bruksområder og rentenivå. Det kan tenkes at disse to kan gå sammen og gjøre en lønnsom prisøkning, og da utøve konkurranseskadelig atferd.

For å få dypere innsikt i om denne kombinasjonen virkelig kan avgrense et eget marked, og om det finnes flere kombinasjoner, bør det gjøres ytterligere analyser.

7.2 Kritisk tap-analyse

Det skal nå gjøres en analyse på om to banker som hypotetisk fusjonerer finner en prisøkning på det ene eller begge produktene lønnsom. Dette gjøres ved å sammenligne kritiske tap med diversjonsrater, som bestemmer om bankene er nære konkurrenter. Om de er det, kan en si at **markedet er avgrenset**.

³⁶ Med ren nettbank menes det en bank uten fysiske filialer.

³⁷ Etter målinger fra <http://www.bi.no/kundebarometer>

³⁸ Hele $3,55 - 2,78 = 0,77$ prosentpoeng i effektiv rente skiller til Skandiabanken som har den nest laveste effektive renten.

7.2.1 Beregning av kritisk tap

For å beregne kritisk tap trenger en å vite pris-kostnadsmarginen til hver av bankene. Prisen bankene tar for boliglånet er den effektive renten de tilbyr kundene, og kostnaden for boliglån er den effektive renten bankene må betale for å låne inn pengene.

Prisen som vil bli brukt i analysen settes til den effektive renten som ble oppgitt tidligere under markedsbeskrivelsen. Det er ikke gitt at alle kunder får de samme rentevilkårene. Noen kunder har høyere rente enn den oppgitte, for eksempel boligbyggerlån³⁹ og lån som ikke er høyere enn 70 % av kjøpesummen. På en annen side finnes det mest sannsynlig kunder som har betalt mye ned på boliglånet, og nyter en bedre rente. Det antas at disse to motstridene effektene går i balanse, og at den effektive renten oppgitt tidligere i oppgaven er et akseptabelt gjennomsnitt.

Kostnaden til bankene antas å være innlånsrente i obligasjonsmarkedet for boligkredittforetak med 5 års løpetid. Denne lå den 18.mars 2014 tilnærmet lik 2,00 %⁴⁰. Det antas videre at alle bankene kan låne inn penger til denne renten⁴¹.

For å beregne kritisk tap kan en både bruke formelen for symmetrisk- og asymmetriske prisøkninger. Av formel (16) og (21) får en at det kritiske tapet kan beregnes som henholdsvis $\alpha/(\alpha + L)$ og α/L_i .

Ved antakelsen om symmetriske produkter er pris-kostnadsmarginen L lik for alle produkter. For å beregne kritisk tap i en symmetrisk test, velges det her å bruke den gjennomsnittelige prisen på produktet. Gjennomsnittet blir 3,61 %⁴², som gir en gjennomsnittlig relativ pris-kostnadsmargin på:

$$L = (3,61 \% - 2,00 \%) / 3,61 \% = 44,66 \%$$

Ved å bruke en 5 % økning i pris, vil det kritiske tapet i den symmetriske testen blir følgende:

$$\text{Kritisk tap ved symmetrisk test} = \frac{\alpha}{(\alpha + L)} = \frac{5,00 \%}{(5,00 \% + 44,66 \%)} = 11,20 \%$$

³⁹ Et boligbyggerlån er et lån hvor låntaker skal bygge bolig selv. Banken har da større risiko siden de ikke er garantert at boligen blir ferdig, og tar dermed en høy rente inntil boligen er ferdigstilt.

⁴⁰ Langberg, 2014

⁴¹ Det kan argumenteres for at bankene låner penger til forskjellige renter, ettersom hvor solide de er. Dette blir vanskelig å beregne for hver bank, og dermed foretas det en forenkling som antar at alle banker låner inn penger til samme rente.

⁴² Utregning gjennomsnitt: $(3,77 + 3,62 + 3,94 + 3,62 + 3,55 + 3,77 + 3,86 + 2,78) \% / 8 = 3,61 \%$

Når en skal regne ut kritisk tap ved en asymmetrisk test, antar en lenger ikke at pris-kostnadsmarginen L er lik for alle produkter. Følgelig må en beregne pris-kostnadsmarginen for hvert enkelt produkt. Dette, og kritisk tap ved en assymmetrisk test er utregnet i tabell 7-1.

Bank	Pris	Kostnad	Margin ($p - c$) / p	Asymmetrisk kritisk tap α / L_1
DNB	3,77 %	2,00 %	46,95 %	10,65 %
Fana	3,62 %	2,00 %	44,75 %	11,17 %
Handelsbanken	3,94 %	2,00 %	49,24 %	10,15 %
Nordea	3,62 %	2,00 %	44,75 %	11,17 %
Skandiabanken	3,55 %	2,00 %	43,66 %	11,45 %
SpareBank 1 SR-Bank	3,77 %	2,00 %	46,95 %	10,65 %
Sparebanken Vest	3,86 %	2,00 %	48,19 %	10,38 %
Statens Pensjonskasse	2,78 %	2,00 %	28,06 %	17,82 %

Tabell 7-1: Viser oversikt over relative pris-kostnadsmarginer og asymmetriske kritiske tap for hver enkelt bank.

7.2.2 Beregning av diversjonsrater

Som nevnt finnes det ikke tall på elastisiteter på boliglånsmarkedet i Bergen kommune, så derfor kan en bruke diversjonsrater som et alternativ.

I denne oppgaven skilles det ikke mellom gjennomsnittlige- og prissensitive kunder ved beregning av diversjonsrater. Selv om det er en anbefaling fra Reynold og Walters (2008) at det er den prissensitive kunden en er ute etter, sier CC & OFT (2011) i sine retningslinjer for slike saker at når produktene er horisontalt differensierte, vil ikke den gjennomsnittlige- og prissensitive kunden yte så forskjellige resultater. I tillegg ville reliabiliteten (feilmarginen) til undersøkelsen senkes betraktelig om en skulle beregne diversjonsrater på de prissensitive kundene, ettersom det bare er 136 av 444 kunder som kan kalles prissensitive.

For å finne diversjonsratene til boliglånkundene ble de spurt direkte om hvilken bank de heller ville hatt boliglån i om den de hadde i dag ikke eksisterte. Tabell 7-2 viser oversikten over diversjonsratene til utvalget. Tabellen skal leses slik at banken i øverste rekke har en diversjonsrate til bankene i den venstre kolonnen. Diversjonsraten er regnet som andelen av totalen som har den andre banken som andrevalg. Videre er det beregnet den gjennomsnittlige diversjonsraten mellom to banker. For å teste symmetriske produkter trenger vi dette tallet.

Tallene i tabell 7-2 kan ikke summeres loddrett for å få 100 %, siden det var 18 stykker som oppga en annen bank, og 161 stykker visste ikke hvilken bank de hadde som andrevalg. Dette vitner om at kundene ikke er helt opplyste om hvilke muligheter som finnes i

boliglånsmarkedet, når nesten en tredjedel⁴³ svarer at de ikke vet hvilken bank de ville hatt som andrevalg.

Diversjonsrater	DNB	Fana Sparebank	Handelsbanken	Nordea	Skandia-banken	SpareBank 1 SR - Bank	Sparebanken Vest	Statens Pensjonsk.
DNB	-	11,11 %	7,14 %	2,22 %	5,88 %	13,64 %	4,50 %	3,70 %
Fana Sparebank	6,38 %	-	7,14 %	4,44 %	8,82 %	0,00 %	9,01 %	3,70 %
Handelsbanken	7,80 %	0,00 %	-	6,67 %	2,94 %	4,55 %	1,80 %	3,70 %
Nordea	4,96 %	2,78 %	7,14 %	-	5,88 %	0,00 %	2,70 %	0,00 %
Skandiabanken	31,21 %	41,67 %	14,29 %	55,56 %	-	18,18 %	33,33 %	37,04 %
SpareBank 1 SR-Bank	2,13 %	8,33 %	3,57 %	0,00 %	0,00 %	-	7,21 %	7,41 %
Sparebanken Vest	8,51 %	2,78 %	3,57 %	6,67 %	0,00 %	4,55 %	-	14,81 %
Statens Pensjonskasse	1,42 %	0,00 %	3,57 %	0,00 %	5,88 %	4,55 %	1,80 %	-

Tabell 7-2: Viser diversjonsratene fra bankene på rekken til bankene i tilsvarende kolonne.

7.2.3 Sammenligning av diversjonsrater og kritisk tap ved en symmetrisk test

I den symmetriske testen øker en prisen på begge de hypotetiske fusjonerte bankenes produkter. Tanken er at diversjonsraten til hverandre er høy nok til at de vil få tilstrekkelig av de frafallende kundene til hverandre som følge av prisøkningen.

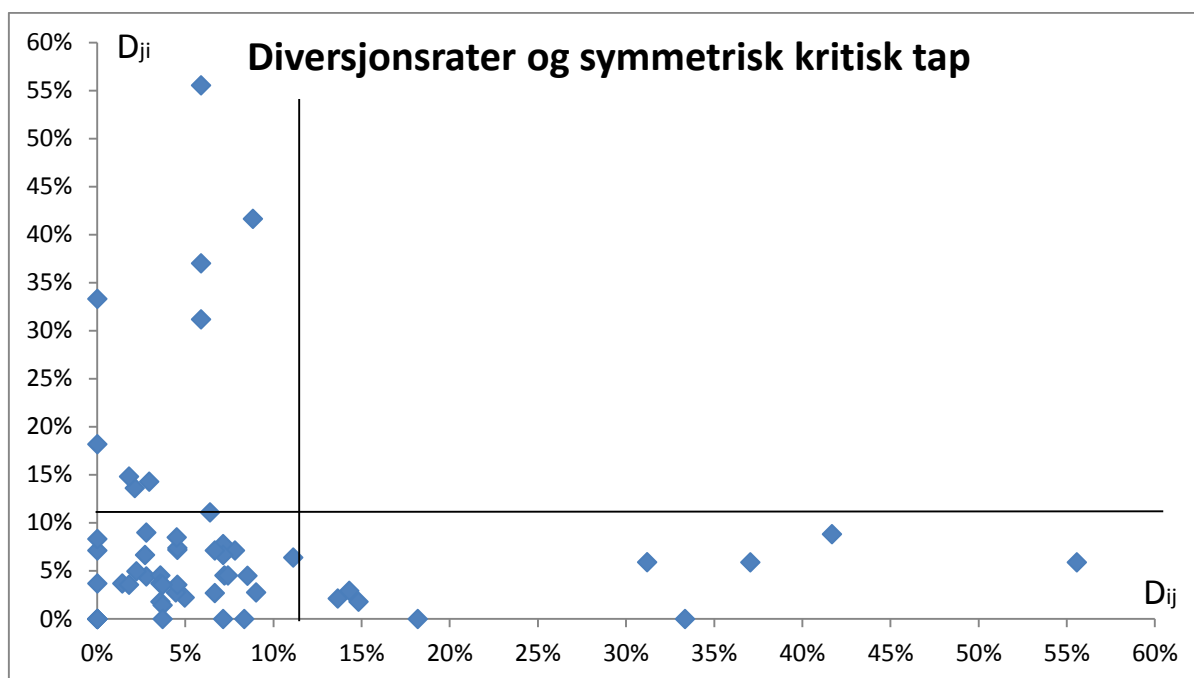
Er den symmetriske prisøkningen lønnsom vil det si at bankene er nære konkurrenter, og sammen vil de kunne danne et eget marked.

For å sammenligne diversjonsratene med det kritiske tapet ved en symmetrisk test må en bruke formel 16:

$$\text{Symmetrisk kritisk tap} - \text{analyse: 16. } D > \frac{\alpha}{(\alpha + L)}$$

Formelen kan plottes inn i en figur, der koordinatene til punktene er diversjonsratene mellom to banker, og grensene er det symmetriske kritiske tapet. Dette er gjort i figur 7-2.

⁴³ Andel som ikke vet hvilken bank de har som andrevalg: 161 / 508 = 31,69 %.



Figur 7-2: Diversjonsratene er plottet inn i et diagram, hvor x-aksen D_{ij} viser diversjonsraten fra bank i til bank j , og motsatt ved D_{ji} . Strekene representerer grenser som er satt til det kritiske tapet ved en symmetrisk prisøkning, som er 11,20 %.

I en slik figur kan en med sikkerhet si at kombinasjoner av banker som er i den innerste firkanten ikke kan danne et eget marked, og kombinasjoner med banker som er i den ytterste firkanten kan danne et eget marked. I de to resterende firkantene er diversjonsraten den ene veien høy, mens den i den andre veien er lav, som gir et uklart svar om kombinasjonen av to banker danner et eget marked.

Ved gjennomføring av denne testen er det ingen par av banker som med sikkerhet danner et eget marked. Det er derimot flere kombinasjoner av banker som ligger i de «uklare» firkantene. Det betyr at diversjonsraten til disse punktene er høy den ene veien, og lav den andre. Dette tyder på at det er store asymmetrier mellom bankene, og følgelig bør det gjøres en asymmetrisk test for å få svar på om det finnes et par av banker som danner et eget marked.

7.2.4 Sammenligning av diversjonsrater og kritisk tap ved en asymmetrisk test

I den asymmetriske testen øker en prisen kun på det ene av de hypotetiske fusjonerte bankenes produkter, og ser om dette er en lønnsom prisøkning. Grunnen til at en gjør dette er fordi produktene anses som asymmetriske, ved at de har ulike relative markedsandeler til hverandre, som gjør at en forventer at diversjonsraten er høy fra det lille produktet til det store, og liten fra det store produktet til det lille.

Tanken med dette er at ved en potensiell fusjon mellom to banker øker en prisen på det lille produktet. Siden diversjonsraten fra det lille produktet til den store et såpass stor, vil den fanger opp en del av kundene som frafaller som følge av prisøkningen. Det å sette opp prisen på det store produktet ville ikke fungert like bra siden diversjonsraten fra det store produktet til det lille er liten, slik at det lille produktet ikke ville fanget opp like mange kunder.

I dette tilfellet følger ikke diversjonsratene markedsandelene, ved at for eksempel de store aktørene DNB og Sparebanken Vest ikke har særlig høye diversjonsrater til seg selv fra andre banker. Derimot har blant annet Skandiabanken markante høye diversjonsrater til seg selv fra de fleste andre bankene. Dette tyder på at bankene er asymmetriske, og derfor passer det seg å gjøre en asymmetrisk test. Dette ble også demonstrert i forrige avsnitt, hvor en ser i figur 7-2 at diversjonsratene varierer mye til hverandre.

Er den asymmetriske prisøkningen lønnsom vil det si at bankene er nære konkurrenter, og sammen vil de kunne danne et eget marked. For å regne ut om den den asymmetriske prisøkningen er lønnsom, må en bruke formel 21:

$$\text{Asymmetrisk kritisk tap} - \text{analyse: 21. } \lambda D_{21} > \frac{\alpha}{L_1}$$

Her er både diversjonsratene fra en bank til en annen og asymmetrisk kritisk tap for hver bank kjent. Forholdet mellom to pris-kostnadsmarginen $\lambda = (p_1 - c_1)/(p_2 - c_2)$ er derimot ikke kjent, og må regnes ut. Dette er gjort i tabell A-1, som kan finnes i appendiks 10.A.2.

Det kan nå gjøres en asymmetrisk kritisk tap-analyse. Dette er gjort i tabell 7-3.

Diversjonsrater multiplisert med λ	DNB	Fana Sparebank	Handelsbanken	Nordea	Skandia-banken	SpareBank 1 SR - Bank	Sparebanken Vest	Statens Pensjonsk.
Kritisk tap	10,65 %	11,17 %	10,15 %	11,17 %	11,45 %	10,65 %	10,38 %	17,82 %
DNB	-	10,17 %	7,83 %	2,03 %	5,15 %	13,64 %	4,73 %	1,63 %
Fana Sparebank	6,97 %	-	8,55 %	4,44 %	8,44 %	0,00 %	10,34 %	1,78 %
Handelsbanken	7,12 %	0,00 %	-	5,57 %	2,35 %	4,15 %	1,73 %	1,49 %
Nordea	5,42 %	2,78 %	8,55 %	-	5,63 %	0,00 %	3,10 %	0,00 %
Skandiabanken	35,63 %	43,55 %	17,88 %	58,06 %	-	20,76 %	40,00 %	18,64 %
SpareBank 1 SR-Bank	2,13 %	7,63 %	3,91 %	0,00 %	0,00 %	-	7,57 %	3,26 %
Sparebanken Vest	8,10 %	2,42 %	3,73 %	5,81 %	0,00 %	4,33 %	-	6,21 %
Statens Pensjonskasse	3,22 %	0,00 %	8,88 %	0,00 %	11,69 %	10,31 %	4,30 %	-

Tabell 7-3: Viser diversjonsrater multiplisert med $\lambda = (p_1 - c_1)/(p_2 - c_2)$. De rutene som er markert med en oransje farge, har en verdi som er høyere enn det kritiske tapet, og følgelig er markedet avgrenset.

7.2.5 Oppsummering av kritisk tap-analyse

Den symmetriske testen fant ingen klare par av banker som kunne karakteriseres som nære konkurrenter, og dermed avgrense markedet. Dette tydet på at produktene var asymmetriske, og dermed ville det være naturlig å følge opp med en asymmetrisk test.

Den asymmetriske testen kunne identifisere 9 unike par av banker hvor det ville være lønnsomt å øke prisen på det ene produktet. Disse par av banker ble:

- DNB og Skandiabanken ($\lambda D_{21} = 35,63 \% > 10,65 \%$)
- Fana Sparebank og Skandiabanken ($\lambda D_{21} = 43,55 \% > 11,17 \%$)
- Handelsbanken og Skandiabanken ($\lambda D_{21} = 17,88 \% > 10,15 \%$)
- Nordea og Skandiabanken ($\lambda D_{21} = 58,06 \% > 11,17 \%$)
- Skandiabanken og Statens Pensjonskasse ($\lambda D_{21} = 11,69 \% > 11,45 \%$)
- SpareBank 1 SR-Bank og DNB ($\lambda D_{21} = 13,64 \% > 10,65 \%$)
- Sparebank 1 SR-Bank og Skandiabanken ($\lambda D_{21} = 20,76 \% > 10,65 \%$)
- Sparebanken Vest og Skandiabanken ($\lambda D_{21} = 40,00 \% > 10,38 \%$)
- Statens Pensjonskasse og Skandiabanken ($\lambda D_{21} = 18,64 \% > 17,82 \%$)

Resultatene skal leses slik at første bank i setningen kan lønnsomt øke prisen på sitt produkt, ettersom den andre banken fanger opp tilstrekkelig nok av de frafallende kundene som følge av prisøkningen.

Skandiabanken har høye diversjonsrater til seg selv fra alle de andre bankene, og har muligheten for å danne 8 ulike par, hvorav 7 av tilfellene vil det være lønnsomt å øke prisen på den andre banken enn Skandiabanken. Ved parett Skandiabanken og Statens Pensjonskasse er det lønnsomt å øke prisen på enten produktet til Skandiabanken eller Statens Pensjonskasse.

Det at Skandiabanken er så godt representert er noe overraskende, ettersom Skandiabanken kun har en estimert markedsandel på 6,69 %. En forklaring til dette kan være at Skandiabanken har den laveste renten i markedet (gitt at kunden ikke kvalifiserer til å være medlem i Statens Pensjonskasse). Ser en på hvilke egenskaper kundene setter pris på ved sin nåværende bank, og egenskapene for den banken en har som andrevalg⁴⁴ er rentenivå klart viktigst for boliglånskundene.

⁴⁴ Hvilke egenskaper kundene setter pris på med sin andrevalgs-bank er illustrert i appendiks 10.C.4.

En annen forklaring kan være at Skandiabanken oppleves som en differensiert aktør. Ser en på egenskapene som settes pris for de 139 boliglånskundene som har Skandiabanken som andrevalg, rangerer de rentenivå som den beste, teknologiske bruksområder som den nest viktigste og det at banken har et godt rykte som tredje beste egenskap. Sammenligner vi dette med andre i bransjen ser en at det teknologiske bruksområdet skiller seg ut fra de andre, og kan være en kilde til differensiering.

Den asymmetriske testen fant ett til tilfelle hvor bankene kan danne et relevant marked, som er SpareBank 1 SR-Bank og DNB. Det vil si at ved en hypotetisk fusjon mellom disse bankene vil det være lønnsomt å øke prisen på produktet til SpareBank 1 SR-Bank. Dette virker logisk ettersom DNB er den største aktøren med en estimert markedsandel på 27,76 %. Denne store andelen ser ut til å spille en stor rolle, ettersom med unntak av rentenivå er det at boliglånskunden var kunde i banken fra før har en stor innvirkning på valg av bank.

Det er overraskende med resultatene er at DNB og Sparebanken Vest med henholdsvis estimerte markedsandeler på 27,76 % og 21,85 % ikke danner relevante markeder med hverandre, eller med andre banker enn Skandiabanken (med unntak av SpareBank 1 SR-Bank og DNB). En vanlig forutsetting i konkurransepolitiske saker er at diversjonsrater følger markedsandeler (Mathiesen et al., 2009). I appendiks 10.A.5 finnes tabell A-5 som viser diversjonsrater sammenlignet med estimerte diversjonsrater ut i fra estimerte markedsandeler. For DNB, Sparebanken Vest og Skandiabanken er det store forskjeller i disse tallene, som tilsier at en slik antagelse ikke holder her.

7.2.6 Sensitivitetsanalyse av marginer

For å se hvor sensitive resultatene i den asymmetriske kritisk tap-analysen er, kan det være hensiktsmessig å gjøre en sensitivitetsanalyse på pris-kostnadsmarginen. Det ble antatt at marginene kunne utregnes ved hjelp av den effektive renten bankene tilbyr på et boliglån, trukket fra en antatt kostnad på 2,00 %. Ved å gjøre en sensitivitetsanalyse på dette tallet kan resultatene si noe om hvor godt dette estimatet er.

Sensitivitetsanalysen gjøres ved å gange opp og ned marginen 10 % og 20 %. Når det ganges opp 20 % på marginen vil det asymmetriske kritiske tapet synke, og dermed vil kravet for at et par av banker kan danne et eget marked synke tilsvarende. Om en ganger ned marginen 20 % vil det kritiske tapet øke, og terskelen for at to banker kan danne et eget marked vil øke.

Resultatene fra sensitivitetsanalysen tilsier at om det trekkes fra 10 % som øker terskelen for å danne et eget marked, vil Skandiabanken fortsatt kunne danne et par med de andre bankene, bortsett fra begge kombinasjoner med Statens Pensjonskasse. Dette tyder på at et par mellom Skandiabanken og Statens Pensjonskasse er sensitiv for en reduksjon i marginen. Tilsvarende er Skandiabankens kombinasjoner med andre banker solide.

SpareBank 1 SR-Bank og DNB er ikke sensitiv for reduksjon i marginen til SpareBank 1 SR-Bank, som fortsatt anses som et avgrenset marked selv ved en 20 % reduksjon i marginen.

Ved en 10 % økning i marginen dannes det 2 nye par, og ved en 20 % økning i marginen vil det dannes ytterligere 4 nye par som kan anses som nære konkurrenter, og dermed avgrense markedet.

Om det gjøres en 20 % økning i marginen for bankene, som vil definere markeder bredere, vil det totalt kunne dannes 15 par som kan utgjøre et eget marked. Gjenstående vil det være 41 ulike par som ikke kan utgjøre et eget marked. Det virker som at noen kombinasjoner av banker er sensitive for endringer, mens de fleste andre ikke lar seg kombinere selv om marginene justeres.

Tabeller som forklarer sensitivitetsanalysen i sin helhet finnes i appendiks 10.3, tabell A-2.

7.3 Upward Price-Pressure

Som et supplement til kritisk-tap analyse kan en gjøre en Upward Price-Pressure-test. Testen ser på om det forekommer prispress på ett eller flere produkter ved en hypotetisk fusjon mellom to banker. I dette tilfellet har det ingen hensikt å gjøre en UPP-test på to produkter, ettersom det har blitt konkludert at bankene er asymmetriske, og at det dermed forventes en prisøkning kun på ett produkt som følge av den hypotetiske fusjonen. Derfor gjøres UPP-testen kun på ett produkt.

7.3.1 UPP ved ett produkt

For å gjøre en UPP-test ved ett produkt kan en bruke formel 31:

$$\textit{Prispress på ett produkt: } 26. \quad D_{12} > E_1 \frac{(1 - L_2)}{L_2}$$

Her settes reduksjonen i grensekostnaden $E = 10\%$ for alle fusjoner, som er en standardverdi i slike tester. Om en fusjon har innvirkning på kostnaden (innlånsrenten) til bankene, er vanskelig å si. Trolig vil det uansett ha en liten virkning på kostnaden, ettersom de fusjonerte

bankene samlet sett låner mer, og kan oppnå en lavere rente. UPP-test for ett produkt er regnet ut i tabell 7-4.

UPP-test for ett produkt	DNB	Fana Sparebank	Handelsbanken	Nordea	Skandia-banken	SpareBank 1 SR - Bank	Sparebanken Vest	Statens Pensjonsk.
E1 * (1 - L2) / L2	11,30 %	12,35 %	10,31 %	12,35 %	12,90 %	11,30 %	10,75 %	25,64 %
DNB	-	10,17 %	7,83 %	2,03 %	5,15 %	13,64 %	4,73 %	1,63 %
Fana Sparebank	6,97 %	-	8,55 %	4,44 %	8,44 %	0,00 %	10,34 %	1,78 %
Handelsbanken	7,12 %	0,00 %	-	5,57 %	2,35 %	4,15 %	1,73 %	1,49 %
Nordea	5,42 %	2,78 %	8,55 %	-	5,63 %	0,00 %	3,10 %	0,00 %
Skandiabanken	35,63 %	43,55 %	17,88 %	58,06 %	-	20,76 %	40,00 %	18,64 %
SpareBank 1 SR-Bank	2,13 %	7,63 %	3,91 %	0,00 %	0,00 %	-	7,57 %	3,26 %
Sparebanken Vest	8,10 %	2,42 %	3,73 %	5,81 %	0,00 %	4,33 %	-	6,21 %
Statens Pensjonskasse	3,22 %	0,00 %	8,88 %	0,00 %	11,69 %	10,31 %	4,30 %	-

Tabell 7-4: Sammenligner diversjonsratene med grensen for om det forekommer prispress på produktet til banken i den øverste rekken ved en fusjon med banken i den første kolonnen. De rutene som er markert med en oransje farge overgår den grensen, og en kan si at det vil bli prispress på dette produktet.

Resultatet i tabell 7-4 viser at det er 7 tilfeller hvor en opplever prispress på ett produkt ved en hypotetisk fusjon mellom følgende banker:

- DNB og Skandiabanken ($D_{12} = 35,63 \% > 11,30 \%$)
- Fana Sparebank og Skandiabanken ($D_{12} = 43,55 \% > 12,35 \%$)
- Handelsbanken og Skandiabanken ($D_{12} = 17,88 \% > 10,31 \%$)
- Nordea og Skandiabanken ($D_{12} = 58,06 \% > 12,35 \%$)
- SpareBank 1 SR-Bank og DNB ($D_{12} = 13,64 \% > 11,30 \%$)
- SpareBank 1 SR-Bank og Skandiabanken ($D_{12} = 20,76 \% > 11,30 \%$)
- Sparebanken Vest og Skandiabanken ($D_{12} = 40,00 \% > 10,75 \%$)

Resultatene kan leses slik at det blir press på produktet til den første banken i setningen.

Igjen er Skandiabanken godt representert, noe som er naturlig siden de fleste andre bankene har en høy diversjonsrate til denne banken. Derfor vil en hypotetisk fusjon mellom Skandiabanken og de fleste andre banker føre til et prispress på produktet til den andre parten, siden Skandiabanken vil fange opp en del av frafallet på kunder til banken som satte opp prisen. I tillegg forekommer det et prispress på SpareBank 1 SR-Bank sitt produkt når de hypotetisk fusjonerer med DNB.

7.4 Oppsummering og sammenligning av resultater fra de tre rammeverkene

Fra produkttegenskapsanalysen var det kun ett potensielt par av banker som kunne tenkes å være nære konkurrenter, Skandiabanken og Statens Pensjonskasse. Dette var alene på grunn av rentenivået.

Skandiabanken og Statens Pensjonskasse ble også identifisert som et potensielt avgrenset marked i den asymmetrisk kritiske tap-analysen. Skandiabanken ble videre pekt ut til å være nær konkurrent med alle de andre bankene. I tillegg ble det identifisert et nytt potensielt relevant marked, SpareBank 1 SR-Bank og DNB. I sensitivitetsanalysen ble det avslørt at kombinasjonen Skandiabanken og Statens Pensjonskasse var sensitiv for endringer i marginen. Dette kan tenkes at det er naturlig, siden de to bankene har det laveste rentenivået, og dermed lavest rentemargin. Den høye sensitiviteten foreslår at resultatet bør tolkes med forsiktighet. Sensiviteten på kombinasjonen SpareBank 1 SR-Bank og DNB var derimot lav, som taler for at disse kan være nære konkurrenter.

UPP-testen fant et prispress ved en hypotetisk fusjon på stort sett de samme kombinasjonene som den kritiske tap-analysen fant, men med noen unntak.

Et interessant unntak var at prispresset på ett produkt mellom Statens Pensjonskasse og Skandiabanken er ikke stort nok til at en prisøkningen vil skje. Dette er motstridende i forhold til hva som fantes i kritisk-tap analysen, hvor konklusjonen ble at det kunne gjøres en lønnsom prisøkning på produktet til Statens Pensjonskasse. Dette setter spørsmålstegn til om disse to bankene kan kalles nære konkurrenter.

Som i kritisk tap-analysen ble SpareBank 1 SR-Bank og DNB identifisert som en kombinasjon ved UPP-testen. Selv om en produkttegenskapsanalyse ikke finner noen klar sammenheng mellom disse to bankene, kan det med resultater fra kritisk-tap analyse og UPP-testen peke mot at bankene kan avgrense et eget marked.

8 Konklusjon

Bankene som kan anses som nære konkurrenter, og kan ved en hypotetisk fusjon utøve konkurranseskadelig atferd, finnes i tabell 8-1.

Bank 1	Bank 2	Produktegenskapsanalyse	Asymmetrisk kritisk tap	Sensitiv ?	UPP-test ett produkt	Feilmargin for Bank 1	Potensiell konkurranseskadelig atferd?
DNB	Skandiabanken	-	Ja	Nei	Ja	8,3 %	Ja
Fana Sparebank	Skandiabanken	-	Ja	Nei	Ja	16,3 %	Uklart
Handelsbanken	Skandiabanken	-	Ja	Nei	Ja	18,5 %	Uklart
Nordea	Skandiabanken	-	Ja	Nei	Ja	14,6 %	Uklart
SpareBank 1 SR-Bank	DNB	-	Ja	Nei	Ja	20,9 %	Uklart
SpareBank 1 SR-Bank	Skandiabanken	-	Ja	Nei	Ja	20,9 %	Uklart
Sparebanken Vest	Skandiabanken	-	Ja	Nei	Ja	9,3 %	Ja
Statens Pensjonskasse	Skandiabanken	Ja	Ja	Ja	Nei	18,9 %	Uklart

Tabell 8-1: Oppsummerer alle kombinasjoner av banker som har potensiale for å utøve konkurranseskadelig atferd. Skrift med grønne farger argumenterer for at kombinasjonen av banker kan utøve konkurranseskadelig atferd, mens rød skrift argumenterer mot. Svart og oransje skrift er nøytralt.

Konklusjonen baseres på en subjektiv tolkning av de forskjellige analysene. For at konklusjonen skal være reliabel, legges det i vurderingen stor vekt på feilmarginene for hver bank som har blitt regnet ut tidligere. Når produktene er asymmetriske er det kun diversjonsraten fra bank 1 til bank 2 som er med i beregningen. Det vil si at det kun er feilmarginen til bank 1 som er interessant, siden det er respondentene som har bank 1 som analyseres.

Som tidligere nevnt er det kun DNB og Sparebanken Vest som har tilstrekkelig antall respondenter til å få en tilfredsstillende feilmargin. Fana Sparebank og Nordea har noe høye

feilmarginer, mens Handelsbanken, SpareBank 1 SR-Bank og Statens Pensjonskasse har altfor høye feilmarginer til å kunne konkludere noe om disse respondentene.

Total blir det indentifisert to kombinasjoner av banker som med stor sannsynlighet kan anses som nære konkurrenter, og ved en hypotetisk fusjon kan utøve konkurranseskadelig atferd:

- **DNB og Skandiabanken**
- **Sparebanken Vest og Skandiabanken**

I tillegg var det seks andre kombinasjoner som kan være nære konkurrenter og ha potensialet for å skape konkurranseproblemer. På grunn av tvetydige resultater i analysene og/eller høye feilmarginer, er ikke datagrunnlaget nok til å gi en endelig konklusjon.

Det at Skandiabanken har så høye diversjonsrater til seg selv fra andre, er noe overraskende. Selv om de kun har en markedsandel på 6,69 % ligger gjennomsnittet på diversjonsratene til seg selv på rundt 35 %. Ved en fusjon med enten DNB eller Sparebanken Vest, kan Skandiabanken og den andre banken utøve konkurranseskadelig atferd ved at prisen til den andre banken økes. Siden diversjonsraten til Skandiabanken er såpass stor, vil de motta tilstrekkelige kunder fra den andre banken slik at prisøkningen totalt sett blir lønnsom.

En stor overraskelse er at DNB og Sparebanken Vest som har de desidert største markedsandelene ikke kan gå sammen og utføre konkurranseskadelig atferd. En skulle tro at med en kombinert markedsandel på knappe 50 % kunne de skape konkurranseproblemer i markedet. Diversjonsratene fra DNB til Sparebanken Vest på 8,10 %, og motsatt 4,73 %, tyder på at bankene er langt i fra nære konkurrenter i boliglånsmarkedet i Bergen kommune. Den lave feilmarginen til begge bankene er med på å forsterke reliabiliteten til dette utsagnet.

9 Avsluttende kommentar

Denne utredningen er en empirisk undersøkelse av konkurransen i boliglånsmarkedet i Bergen kommune. Det har blitt gjort et forsøk på å identifisere potensielle konkurranseproblemer ved en hypotetisk fusjon mellom to banker.

For å gjøre dette har det blitt benyttet tre rammeverk som alle sier noe om hvordan dagens konkurransesituasjon er. Det første rammeverket var en produkttegenskapsanalyse som så på om det var noen banker som skilte seg ut, og hvordan bankene blir oppfattet av kundene. Videre ble det gjort en kritisk tap-analyse og en UPP-test. Her ble det sett på om to hypotetisk fusjonerende banker førte til en prisøkning på ett av boliglånsproduktene.

Sammen fant rammeverkene to forskjellige kombinasjoner av banker som kan påstås med stor sannsynlighet å være nære konkurrenter, og sammen kan utøve konkurranseskadelig atferd. I tillegg identifiserte rammeverkene seks andre kombinasjoner av banker som kan utøve konkurranseskadelig atferd. På grunn av tvetydige resultater og/eller høye feilmarginer, må datagrunnlaget være større for å finne en endelig konklusjon.

For å komme frem til resultatene har det blitt utført en spørreundersøkelse til boliglånskunder i Bergen kommune. Konklusjonen må derfor tolkes med forsiktighet. Boliglån er noe en sjeldent «kjøper», og den gjennomsnittlige boliglånstaker er ikke oppdatert til enhver tid på hvilke alternativer som finnes i markedet. Det kan derfor være vanskelig for respondentene å svare nøyaktig på spørsmålene.

På bakgrunn av dette problemet har det undervegs i oppgaven vært stort fokus på å få en valid og reliabel spørreundersøkelse. God validitet har blant annet blitt sikret gjennom å bruke retningslinjer fra etablert praksis, samt erfaringer fra lignende undersøkelser. Reliabiliteten er ikke like høy som den burde være. Dette er godt synliggjort i oppgaven ved å illustrere feilmarginene til undersøkelsen som helhet, og feilmargin til de forskjellige bankene.

Resultatene fra denne utredningen viser at Skandiabanken skilte ut fra de andre bankene. Den hadde en gjennomsnittlig diversjonsrate til seg selv fra andre banker på 35 %, noe som er overraskende med tanke på deres beskjedne markedsstørrelse på 6,69 %. Dette kan tyde på at Skandiabanken vil kapre større markedsandeler i Bergen kommune på sikt, og bli en sterkere aktør i markedet. På bakgrunn av dette vil det bli interessant å følge med på utviklingen til Skandiabanken i Bergen kommune.

10 Referanseliste

Bøker, artikler, doktorgradsavhandlinger og masterutredninger

Berge, J. (03.november 2003). *Kvinner skyr boliglån* [Internett], Nettavisen. Tilgjengelig fra <http://www.nettavisen.no/150939.html> [Lest 23.04.2014].

Bertrand, M., & Mullainathan, S. (2001). Do People Mean What They Say? Implications for Subjective Survey Data. *Economics and Social Behavior*, vol. 91(2), s. 67-72

Choi, B. C. K., Pak, A. W. P. (2005). A Catalog of Biases in Questionnaires. *Preventing Chronic Disease. Public Health Research, Practice, and Policy*, vol. 2: No.1.

Competition Commission & Office of Fair Trading. (2011). Good practice in the design and presentation of consumer survey evidence in merger inquiries [Internett]. Tilgjengelig fra http://www.offt.gov.uk/shared_offt/consultations/merger-inquiries/Good-practice-guide.pdf [Lest 20.februar 2014].

Churchill Jr., G. A., Peter, J. P. (1998). *Marketing: Creating Value for Customers*. 2.utgave. Irwin/McGraw Hill.

Daljord, Ø. (2009). An exact arithmetic SSNIP test for asymmetric products. *Journal of Competition Law & Economics*, 5 (3), 563-570

Daljord, Ø., Sørgard, L. & Thomassen, Ø. (2007). Making Sense of Market Delineation with the Aggregate Diversion Ratio [Internett]. *Discussion papers, Department of Economics*. Tilgjengelig fra: <http://www.nhh.no/en/research-faculty/department-of-economics/research-publications/discussion-papers/2007.aspx> [Lest 18.februar, 2014].

Das Varma, G. (2009). Will Use of the Upward Pricing Pressure Test Lead to an Increase in the Level of Merger Enforcement? *Antitrust*, vol. 24(1) [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.abanet.org/antitrust/at-source/10/02/Fall09-DasVarmaC.pdf> > [Lest 17.april 2014].

Diamond, S. S. (2000). Reference Guide on Survey Research (2nd Edition). *Reference Manual on Sientific Evidence* [Internett]. Tilgjengelig fra: [http://www.fjc.gov/public/pdf.nsf/lookup/sciman04.pdf/\\$file/sciman04.pdf](http://www.fjc.gov/public/pdf.nsf/lookup/sciman04.pdf/$file/sciman04.pdf) > [Lest 19.februar 2014].

Farrell, J., & Shapiro, C. (2008). Improving Critical Loss Analysis. *The Antitrust Source*, February 2008, s. 1-17. Tilgjengelig fra <http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/critical2008.pdf> [Lest 3.februar 2014].

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse – Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. (2.utgave). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Halleraker, N., & Wiig, G. (2008). *Empirisk undersøkelse av konkurransen i dagligvaremarkedet – Anvendelse av diversjonsrater for fusjonsvurdering*. Masterutredning, Norges Handelshøyskole, Bergen

Haraldsen, G. (1999). *Spørreskjemametodikk – etter kokebokmetoden*. Gjøvik: Ad Notam Gyldendal.

Henjesand, I. J.(1996). *Spørsmål og svar i spørreskjemaundersøkelser*. Doktoravhandling, Norges Handelshøyskole, Bergen.

Hjelmeng, E. & Sjørgard, S. (2014). *Konkurransopolitikk – Rettslig og økonomisk analyse*. Bergen, Fagbokforlaget.

Hurley, S. (2010). The Use of Surveys in Merger and Competition Analysis. *Journal of Competition Law & Economics*, 7(1), 45–68

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York, Farrar, Straus and Giroux.

Katz, M., & Shapiro, C. (2003). Critical Loss: Let's Tell the Whole Story. *AntitrustMagazine*, s.49-56. Tilgjengelig fra <http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/critical.pdf> [Lest 3.februar 2014].

Konkurransetilsynet. (2011). *Konkurranseloven: Det relevante marked*. (24.mai 2011). Tilgjengelig fra http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Faktaark/RELEVANT_MARKED.pdf [Lest 3.april 2014].

Langberg, Ø. K. (2014) Bankfest på din bekostning. *Aftenposten*, 20.03.2014 [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.aftenposten.no/okonomi/Bankfest-pa-din-bekostning-7509096.html#.U2C64fl_uX9 [Lest 23.mars 2014].

Mathiesen, L., Nilsen, Ø. A., & Sjørgard, L. (2009). Merger simulations with asymmetric firms: The application of diversion ratios. *Norwegian School of Economics and Business Administration* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<<http://www.webmeets.com/files/papers/EARIE/2009/513/DivRatios%20070409.pdf>> [Lest 27.mai 2014].

O'Brien, D. P., & Wickelgren, A. L. (2003). A Critical Analysis of Critical Loss Analysis. *Antitrust Law Journal*. Tilgjengelig fra <<http://www.ftc.gov/be/workpapers/wp254.pdf>> [Lest 24.april, 2014].

Reynolds, G., & Walters, C. (2008). The use of customer surveys for market definition and the competitive assessment of horizontal mergers. *Journal of Competition Law & Economics*, vol. 4(2), s. 411-431

Rhoades, S. A. (1993). The Herfindahl-Hirschman Index. *79 Fed. Res. Bull.* 188 [Internett].

Tilgjengelig fra

<<http://heionline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/fedred79&div=37&id=&page>> [Lest 9.juni 2014].

Schmalensee, R. (2009). Should new merger guidelines give UPP market definition?, *CPI Antitrust Chronicle*, 12 (1) [Internett]. Tilgjengelig fra

<<http://rschmal.scripts.mit.edu/docs/2009%20UPP-Guidelines%20GCP.pdf>> [Lest 26.mars 2014].

Sjørgard, L. (2010). Økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp: Markedsavgrensning versus konkurranseanalyse. *Samfunnsøkonomen*.

Troye, S. V. (1999). *Marketing: Forventninger, tilfredshet og kvalitet*. Bergen,

Fagbokforlaget.

U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission. (2010). Horizontal Merger Guidelines [Internett]. Tilgjengelig fra:

<<http://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf>> [Lest 25.april 2014].

Internettsider uten forfatter

<bi.no>. *Resultater 2014*. Tilgjengelig fra < <http://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/resultater-2014/>> [Lest 01.mai 2014].

<danskebank.no>. *Kort om banken*. Tilgjengelig fra < <http://www.danskebank.no/nb-no/om-banken/kort-om-banken/Pages/kort-om-banken.aspx> > [Lest 29.april 2014].

<db.no>. *Bankene tjener godt på dyre boliglån*. Tilgjengelig fra <<http://www.dagbladet.no/2014/03/20/nyheter/politikk/dnb/bank/rente/32397553/>> [Lest 29.april 2014].

<dnb.no>. *DNB-konsernet*. Tilgjengelig fra < <https://www.dnb.no/om-oss/om-dnb.html> > [Lest 29.04.2014].

<fanasporebank.no>. (04.april 2014). *Pressemelding*. Tilgjengelig fra <https://www.fanasporebank.no/dokumenter/Lan/Pressemelding_Fana_Sparebank_setter_ned_renten_040414_2.pdf > [Lest 29.april 2014].

<finanstilsynet.no.a>. *Konsesjonsregister*. Tilgjengelig fra <<http://www.finanstilsynet.no/no/Venstremeny/Konsesjonsregister/>> [Lest 02.mai 2014].

<finanstilsynet.no.b>. *Nye retningslinjer for forsvarlig utlånspraksis for lån til boligformål*. Tilgjengelig fra <http://www.finanstilsynet.no/no/Artikkelarkiv/Pressemeldinger/2011/4_kvartal/Nye-retningslinjer-for-forsvarlig-utlanspraksis-for-lan-til-boligformal-fastsatt/> [Lest 02.mai 2014]. Lastet ned 02.05.2014,

<fno.no>. (16.august 2013) *Skjerpede kapitalkrav for banker har konsekvenser*. Tilgjengelig fra <http://www.fno.no/pagefiles/46628/last%20ned%20notatene/strengere%20kapitalkrav.pdf> [Lest 02.mai 2014].

<handelsbanken.no>. *Vår historie*. Tilgjengelig fra <<http://handelsbanken.no/shb/inet/istartno.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=privat&navid=HandelsbankenNO&sa=/Shb/Inet/ICentNo.nsf/Default/q30D2B98DA618D5B2C1256AD500520489>> [Lest 29.april 2014].

<itslearning.com>. *Undersøkelser*. Tilgjengelig fra < <https://www.itslearning.com/help/nb-NO/Content/Learning%20tools/surveys.htm> > [Lest 06. april 2014].

<klp.no.a>. *Dette er KLP*. Tilgjengelig fra <<https://www.klp.no/om-klp/fakta/dette-er-klp>> [Lest 29.april 2014].

<klp.no.b>. *Prisoversikt – KLP Banken*. Tilgjengelig fra <https://www.klp.no/person/bank/prisoversikt-klp-banken-1.3389#bolig_flytende> [Lest 29.april 2014].

<klp.no.c>. *Ditt medlemskap – offentlig tjenstepensjon*. Tilgjengelig fra <https://www.klp.no/person/pensjon/offentlig-tjenstepensjon/medlemskap?WT.ac=medlemsfordeler_medlemsskap#7.3656> [Lest 29.april 2014].

<kt.no.a>. *Starter undersøkelse av konkurransen i bankmarkedet*. (13.mars 2014). Tilgjengelig fra <<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Konkurransetilsynet-starter-undersokelse-av-konkurransen-i-bankmarkedet/>> [Lest 29.april 2014].

<kt.no.b>. *Bankmarkedet: Undersøkelsene i gang*. (23.april 2014). Tilgjengelig fra <<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Bankmarkedet-Undersokelsene-i-gang/>> [Lest 24.april 2014].

<nob-ordbok.uio.no>. *Bokmålsordboka, ordet «kognitiv»*. Tilgjengelig fra <<http://www.nob-ordbok.uio.no/perl/ordbok.cgi?OPP=kognitiv&bokmaal=+&ordbok=bokmaal>> [Lest 06.april 2014].

<norskfamilie.no>. Tilgjengelig fra <<http://www.norskfamilie.no/barometre/rentebarometer/2mill/>> [Lest 29.april 2014]. Boliglånsbarometer 2 000 000. Lastet ned 29.04.2014,

<nordea.no>. *Om oss*. Tilgjengelig fra <<http://www.nordea.com/Om+Nordea/Oversikt/Tall+og+fakta/831062.html>> [Lest 29.april 2014].

<norges-bank.no.a>. *Styrringsrenten*. Tilgjengelig fra <<http://www.norges-bank.no/no/prisstabilitet/rentemoter/styrringsrenten/mer-om-styrringsrenten/>> [Lest 02.mai 2014].

<norges-bank.no.b>. *Endringer i styringsrenten*. Tilgjengelig fra <<http://www.norges-bank.no/no/prisstabilitet/rentemoter/styringsrenten/oversikt-endringer-i-styringsrenten/>> [Lest 02.mai 2014].

<regjeringen.no>. *Konkurranseskadelig atferd*. Tilgjengelig fra <<http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/dok/regpubl/otprp/20032004/otprp-nr-6-2003-2004-/3/5/3.html?id=127965>> [Lest 12.juni 2014].

<responsanalyse.no>. *Om oss*. Tilgjengelig fra <<http://www.responsanalyse.no/?aid=9079422>> [Lest 03.03.2014].

<skandiabanken.no>. *Om oss*. Tilgjengelig fra <<https://www.skandiabanken.no/Oss/>> [Lest 29.april 2014].

<ssb.no.a>. *Finansforetak, balanser, februar 2014 - Banker. Utlån etter utlånstype. Millioner kroner*. Tilgjengelig fra <<http://www.ssb.no/bank-og-finansmarked/statistikker/orbofbm/maaned/2014-04-11?fane=tabell&sort=nummer&tabell=172011>> [Lest 29.april 2014].

<ssb.no.b>. *Bruk av IKT i husholdningene, 2013, 2. kvartal*. Tilgjengelig fra <<http://www.ssb.no/ikthus/>> [Lest 20.februar 2014].

<sparebankinvest.no>. *Om oss*. Tilgjengelig fra <<https://www.spv.no/om-oss/>> [Lest 29.april 2014].

<sparebank1.no>. *Om oss*. Tilgjengelig fra <<https://pressesenter.sparebank1.no/om-sparebank1/>> [Lest 29.april 2014].

<spk.no.a>. *Fakta om Statens pensjonskasse*. Tilgjengelig fra <<https://www.spk.no/om-oss/fakta-om-statens-pensjonskasse/>> [Lest 29.april 2014].

<spk.no.b>. *Lånekalkulator*. Tilgjengelig fra <<https://www.spk.no/om-oss/fakta-om-statens-pensjonskasse/>> [Lest 29.april 2014].

Forelesninger

Gjelsvik, R. (02.04.2014). *Kontroll med foretakssammenslutninger – markedsavgrensning i praksis*. Forelesning SAM 475 Konkurransopolitikk, Norges Handelshøyskole

Sørgård, L. (02.10.2013). *Produktdifferensiering*. Forelesning BUS441 Konkurransanalyse, Norges Handelshøyskole

Sørgård, L. (30.01.2014). *Konkurransopolitikk Markedsavgrensning I: SSNIP-testen*. Forelesning SAM 475 Konkurransopolitikk, Norges Handelshøyskole.

11 Appendiks

A Utregninger

A.1 HHI-indeksen

HHI står for Herfindahl-Hirschman indeksen, og er et statistisk mål på markedskonsentrasjon.

Indeksen kan regnes ut slik (Rhoades, 1993):

$$HHI = \sum_{i=1}^n (MS_i)^2$$

Der MS er markedsandelen for bank i .

HHI-indeksen for boliglånsmarkedet i Bergen kommune kan regnes ut slik:

$$HHI = 27,76^2 + 7,09^2 + 5,51^2 + 8,86^2 + 6,69^2 + 4,33^2 + 21,85^2 + 5,31^2 + 1,57^2 + 11,02^2 = \mathbf{1623}$$

Dette tilsvarer en moderat konsentrasjon i markedet (Rhoades, 1993).

A.2 Relative marginer mellom bankene

Relativ margin mellom bankene	DNB	Fana Sparebank	Handelsbanken	Nordea	Skandia-banken	SpareBank 1 SR - Bank	Sparebanken Vest	Statens Pensjonsk.
DNB	-	0,92	1,10	0,92	0,88	1,00	1,05	0,44
Fana Sparebank	1,09	-	1,20	1,00	0,96	1,09	1,15	0,48
Handelsbanken	0,91	0,84	-	0,84	0,80	0,91	0,96	0,40
Nordea	1,09	1,00	1,20	-	0,96	1,09	1,15	0,48
Skandiabanken	1,14	1,05	1,25	1,05	-	1,14	1,20	0,50
SpareBank 1 SR-Bank	1,00	0,92	1,10	0,92	0,88	-	1,05	0,44
Sparebanken Vest	0,95	0,87	1,04	0,87	0,83	0,95	-	0,42
Statens Pensjonskasse	2,27	2,08	2,49	2,08	1,99	2,27	2,38	-

Tabell A-1: Viser den relative marginen mellom bankene, $\lambda = (p_1 - c_1)/(p_2 - c_2)$. Denne variabelen blir brukt når en skal regne ut asymmetrisk kritisk tap.

A.3 Sensitivitetsanalysen

Sensitivitetsanalyse Bank	Pris	Kostnad	Margin = (p - c) / p					Asymmetrisk kritisk tap = α / L1				
			-20%	-10%	0	+5%	+10%	-10%	-5%	0	+5%	+10%
DNB	3.77%	2.00%	37.56%	42.25%	46.95%	51.64%	56.34%	13.31%	11.83%	10.65%	9.68%	8.87%
Fana	3.62%	2.00%	35.80%	40.28%	44.75%	49.23%	53.70%	13.97%	12.41%	11.17%	10.16%	9.31%
Handelsbanken	3.94%	2.00%	39.39%	44.31%	49.24%	54.16%	59.09%	12.69%	11.28%	10.15%	9.23%	8.46%
Nordea	3.62%	2.00%	35.80%	40.28%	44.75%	49.23%	53.70%	13.97%	12.41%	11.17%	10.16%	9.31%
Skandiabanken	3.55%	2.00%	34.93%	39.30%	43.66%	48.03%	52.39%	14.31%	12.72%	11.45%	10.41%	9.54%
SpareBank 1 SR-Bank	3.77%	2.00%	37.56%	42.25%	46.95%	51.64%	56.34%	13.31%	11.83%	10.65%	9.68%	8.87%
Sparebanken Vest	3.86%	2.00%	38.55%	43.37%	48.19%	53.01%	57.82%	12.97%	11.53%	10.38%	9.43%	8.65%
Statens Pensjonskasse	2.78%	2.00%	22.45%	25.25%	28.06%	30.86%	33.67%	22.28%	19.80%	17.82%	16.20%	14.85%

Tabell A-2: Viser sensitivitetsanalysen i sin helhet. Marginene er i utgangspunktet i kolonnen 0, og ganget opp og ned med 5- og 10 %.

Diversjonsrater multip. med λ	DNB	Fana Sparebank	Handels- banken	Nordea	Skandia- banken	SpareBank 1 SR - Bank	Sparebanken Vest	Statens Pensjonsk.	Gange marginen
DNB	-	10.17%	7.83%	2.03%	5.15%	13.64%	4.73%	1.63%	-20%
Fana Sparebank	6.97%	-	8.55%	4.44%	8.44%	0.00%	10.34%	1.78%	-10%
Handelsbanken	7.12%	0.00%	-	5.57%	2.35%	4.15%	1.73%	1.49%	0%
Nordea	5.42%	2.78%	8.55%	-	5.63%	0.00%	3.10%	0.00%	+10%
Skandiabanken	35.63%	43.55%	17.88%	58.06%	-	20.76%	40.00%	18.64%	+20%
SpareBank 1 SR-Bank	2.13%	7.63%	3.91%	0.00%	0.00%	-	7.57%	3.26%	
Sparebanken Vest	8.10%	2.42%	3.73%	5.81%	0.00%	4.33%	-	6.21%	
Statens Pensjonskasse	3.22%	0.00%	8.88%	0.00%	11.69%	10.31%	4.30%	-	

Tabell A-3: Gir en oversikt over hvilke kombinasjoner av banker som danner par ved forskjellige justeringer på pris-kostnadsmarginen. De uten farge danner ingen potensielle markeder ved diverse justeringer. Lilla farge betyr at kombinasjonen er solid, mens oransje betyr at kombinasjonen er sensitiv for endringer. Grønn og rød farge viser kombinasjoner som oppstår ved henholdsvis en 10- og 20% økning i marginen.

A.4 Vektete diversjonsrater

Tabell A-4: Viser de vektete diversjonsratene utregnet på bakgrunn av markedsandel. Utregningen illustreres med

Vektete diversjonsrater etter markedsandeler	DNB	Fana Sparebank	Handels- banken	Nordea	Skandia- banken	SpareBank 1 SR - Bank	Sparebanken Vest	Statens Pensjonsk.
DNB	-	7.34%	7.69%	4.30%	26.29%	3.68%	6.75%	1.79%
Fana Sparebank	7.34%	-	3.13%	3.70%	25.71%	5.17%	7.48%	1.59%
Handelsbanken	7.69%	3.13%	-	6.85%	8.06%	4.00%	2.16%	3.41%
Nordea	4.30%	3.70%	6.85%	-	34.18%	0.00%	3.85%	0.00%
Skandiabanken	26.29%	25.71%	8.06%	34.18%	-	7.14%	25.52%	19.67%
SpareBank 1 SR-Bank	3.68%	5.17%	4.00%	0.00%	7.14%	-	6.77%	6.12%
Sparebanken Vest	6.75%	7.48%	2.16%	3.85%	25.52%	6.77%	-	4.35%
Statens Pensjonskasse	1.79%	1.59%	3.41%	0.00%	19.67%	6.12%	4.35%	-

eksempelet der foretak A, B og C har henholdsvis markedsandeler på 0,6, 0,3 og 0,1. Om diversjonsratene skal gjenspeile markedsandelene vil diversjonsraten fra A til B være $0,3/(0,3+0,1) = 0,75$, og A til C blir $0,1/(0,1+0,3) = 0,25$ (Mathisen et al, 2009).

A.5 Faktiske diversjonsrater sammenlignet med estimerte diversjonsrater

Faktiske diversjonsrater Estimerte diversjonsrater	DNB	Fana Sparebank	Handels- banken	Nordea	Skandia- banken	SpareBank 1 SR - Bank	Sparebanken Vest	Statens Pensjonsk.
DNB	- 6.68%	11.11% 20.35%	7.14% 20.01%	2.22% 20.74%	5.88% 20.26%	13.64% 19.76%	4.50% 24.19%	3.70% 19.97%
Fana Sparebank	6.38% 6.68%	-	7.14% 5.11%	4.44% 5.30%	8.82% 5.17%	0.00% 5.05%	9.01% 6.18%	3.70% 5.10%
Handelsbanken	7.80% 5.20%	0.00% 4.04%	-	6.67% 4.12%	2.94% 4.02%	4.55% 3.92%	1.80% 4.80%	3.70% 3.96%
Nordea	4.96% 8.35%	2.78% 6.49%	7.14% 6.39%	-	5.88% 6.47%	0.00% 6.31%	2.70% 7.72%	0.00% 6.37%
Skandiabanken	31.21% 6.31%	41.67% 4.91%	14.29% 4.82%	55.56% 5.00%	-	18.18% 4.76%	33.33% 5.83%	37.04% 4.81%
SpareBank 1 SR-Bank	2.13% 4.08%	8.33% 3.17%	3.57% 3.12%	0.00% 3.24%	0.00% 3.16%	-	7.21% 3.77%	7.41% 3.12%
Sparebanken Vest	8.51% 20.60%	2.78% 16.02%	3.57% 15.75%	6.67% 16.33%	0.00% 15.95%	4.55% 15.56%	-	14.81% 15.72%
Statens Pensjonskasse	1.42% 5.01%	0.00% 3.90%	3.57% 3.83%	0.00% 3.97%	5.88% 3.88%	4.55% 3.78%	1.80% 4.63%	-

Figur A-5: Viser i svart de faktiske diversjonsratene funnet i spørreundersøkelsen, og estimerte diversjonsrater i rødt.

A.6 Vektete pris-kostnadsmarginer

Vektete pris-kostnads- marginer	DNB	Fana Sparebank	Handels- banken	Nordea	Skandia- banken	SpareBank 1 SR - Bank	Sparebanken Vest	Statens Pensjonsk.
DNB		46.50%	47.33%	46.42%	46.31%	46.95%	47.49%	43.91%
Fana Sparebank	46.50%		46.71%	44.75%	44.22%	45.59%	47.35%	37.60%
Handelsbanken	47.33%	46.71%		46.47%	46.18%	48.23%	48.40%	38.84%
Nordea	46.42%	44.75%	46.47%		44.28%	45.47%	47.20%	38.49%
Skandiabanken	46.31%	44.22%	46.18%	44.28%		44.95%	47.13%	36.76%
SpareBank 1 SR-Bank	46.95%	45.59%	48.23%	45.47%	44.95%		47.98%	36.54%
Sparebanken Vest	47.49%	47.35%	48.40%	47.20%	47.13%	47.98%		44.25%
Statens Pensjonskasse	43.91%	37.60%	38.84%	38.49%	36.76%	36.54%	44.25%	

Figur A-6: Viser de vektete pris-kostnadsmarginene etter markedsandeler. Denne variabelen brukes til UPP-testen for to produkter.

B Spørreundersøkelsene

B.1 Pilotundersøkelsen

Pilotundersøkelsen ble gjennomført via webtjenesten www.surveymonkey.com, og spørreskjemaet er gjengitt under i sin helhet:

(Obligatorisk, singel)

1. Takk for at du tar deg tid til å gjennomføre denne spørreundersøkelsen!

Dette er en pilottest for en fremtidig spørreundersøkelse som skal gjennomføres i større skala. Derfor er det viktig at du som respondent skjønner hva det spørres etter, og at svaralternativene som blir oppgitt er tilstrekkelige for å gi nøyaktige svar.

Spørsmålene går på ditt valg av bank med hensyn på boliglånet ditt. Spørreundersøkelsen er helt anonym og spør ikke etter sensitive opplysninger.

Undersøkelsen tar maks 3 minutter.

Er du klar til å starte?

Jeg er klar

(Obligatorisk, flersvar)

2. I hvilken bank har du i dag ditt boliglån? Kryss av for flere dersom du har boliglån i flere banker.

DNB

Nordea

Skandiabanken

Fana Sparebank

Sparebanken Vest

SR bank (Sparebank 1)

Danske Bank

Handelsbanken

Annen, skriv inn

(Obligatorisk, flersvar)

3. Hvordan gikk du fram da du søkte om ditt nåværende boliglån?

Jeg søkte lån via en filial (mail, telefon, oppmøte)

Jeg søkte lån via bankens nettsider

Jeg søkte via en «anbuds-side» hvor flere banker kunne gi tilbud til meg (for eksempel www.penger.no)

Annet, skriv inn

(Obligatorisk, flersvar, randomiser alternativene uten om annet-kategori)

4. Boliglånskunder velger sin bank på forskjellige grunnlag, etter hvilke egenskaper de mener banken innehar som er viktige for dem.

Hvilke av disse egenskapene er de 3 viktigste for at du valgte å ha boliglån i denne banken? (Ranger dem fra 1 til 3, der 1 er den viktigste og 3 er den minst viktige).

Rentenivå

Kundeservice

Banken/filialens beliggenhet

Bankens/filialens åpningstider

Jeg kjenner en/flere i banken

Jeg var kunde i banken fra før

Banken har et godt rykte

Kompetanse

Teknologiske bruksområder (nettbank, mobilbank etc.)
Annet, skriv inn

(Ikke obligatorisk, kommentarfelt)

5. Er det andre egenskaper ved banken din enn de over som var med i vurderingen din?

(Obligatorisk, singel, randomiser alternativene uten om annet-kategori)

6. Dersom du skulle hatt boliglån i en annen bank enn den du har i dag, hvilken bank ville du da benyttet?

DNB

Nordea

Skandiabanken

Fana Sparebank

Sparebanken Vest

SR bank (Sparebank 1)

Danske Bank

Handelsbanken

Annen, skriv inn

(Obligatorisk, flersvar, randomiser alternativene uten om annet-kategori)

7. Hvilke av disse egenskapene er de 3 viktigste for at du ville valgt denne banken? (Ranger dem fra 1 til 3, der 1 er den viktigste og 3 er den minst viktige).

Rentenivå

Kundeservice

Bankens/filialens beliggenhet

Bankens/filialens åpningstider

Jeg kjenner en/flere som jobber i banken

Jeg er/har vært kunde i banken

Banken har et godt rykte

Kompetanse

Teknologiske bruksområder (nettbank, mobilbank etc.)

Annet, skriv inn

(Ikke obligatorisk, kommentarfelt)

8. Er det andre egenskaper ved banken din enn de over som var med i vurderingen din?

(Obligatorisk, singel)

9. Bankmarkedet preges i dag av stor konkurranse, strenge reguleringer, og andre forhold som påvirker lånerenten bankene gir til kundene sine.

Dersom banken hevet renten på boliglånet ditt med 0,25 prosentpoeng, ville du fortsatt ha benyttet deg av din nåværende bank?

Eksempel: Om du har et lån med 3,50 % rente, vil en økning på 0,25 prosentpoeng øke lånerenten din til 3,75 %.

Ja

Nei

Vet ikke

(Ikke obligatorisk, kommentarfelt)

10. Takk for at du deltok i undersøkelsen!

Har du noen avsluttende kommentarer angående spørreskjemaet?

B.2 Prosjektdokumentet fra Respons Analyse AS

Prosjektdokument

Kunde	Masteroppgave
Kontaktperson	Jørn Valgermo
Prosjektleder	Nevjard Guttormsen
Mobil	98 43 43 18
E-post	nevjard@responsanalyse.no
Dato	10/3-14
Prosjektnavn	Boliglånskunder i Bergen
Metode	Webundersøkelse (CAWI)
Målgruppe	500 boliglånskunder fra Bergen kommune, begge kjønn, alle aldre.

Bakgrunn for og målsetning med undersøkelsen

I forbindelse med masteravhandlingen er det ønskelig å samle inn datamaterialet til analysen via Respons Analyse. Utvalget er 500 boliglånskunder fra Bergen kommune, begge kjønn i alle aldre.

Gjennomføring av undersøkelsen

Primære data innhentes ved hjelp av elektronisk datainnsamling, hvor e-postinvitasjon med en respondentunik link til et nettbasert spørreskjema blir distribuert mot et utvalg av Responspanelet i henhold til målgruppen og målgruppens demografiske struktur ihht. befolkningsfordelingstall fra SSB.

Omfang av undersøkelsen

Forventet intervjulengde estimeres til 6 spørsmål, samt demografispørsmål.

Spørreskjema utarbeides ved aksept av tilbudet, og følgelig kan endelig antall spørsmål – og dermed også prisen – avvike fra det estimerte. Respons vil være behjelpelig med spørsmålsformuleringer og kvalitetssikring av skjema før publisering.

Programmering

Vi foreslår å programmere samtlige spørsmål som obligatoriske. Det blir derfor viktig at samtlige utfall dekkes i spørsmålsalternativene. Respondenter som ikke finner alternativ som passer vil i større grad avbryte undersøkelsen.

Leveranse

Resultatene leveres som rådata i Excel og oversendes per e-post. Data kan også leveres i SPSS dersom dette er ønskelig.

Tidsplan

Oppstart for prosjektet er berammet til: Etter kundes ønske.

Detaljert fremdriftsplan utarbeides i fellesskap med oppdragsgiver ved oppstart av prosjektet, men normalt vil datainnsamlingen ved et slikt målgruppeutvalg med forekomst på mellom 60-70 % ta mellom 10 -14 dager. SPSS-fil leveres 1 dag etter datainnsamlingens avslutning.

Prosjektpris:

500 respondenter: kr. *(fjernet på grunn av konfidensialitet)*,-

Prisen inkluderer alle elementer i prosjektet som beskrevet ovenfor.

Betingelser:

Spørreskjema utarbeides ved aksept av tilbudet, og følgelig kan endelig antall spørsmål – og dermed også prisene – avvike fra det estimerte.

Dersom det henvises til undersøkelsen i media/på Internett/det offentlige rom, skal Respons Analyse oppgis som kilde.

Alle priser i tilbudet er oppgitt eksklusive mva.

Prosjektet faktureres ved leveranse.

Dersom prosjektet avbrytes underveis i prosjektet, faktureres medgått tid til en timepris på kr 1.000,-.

Det tilkommer kr 60,- i fakturagebyr dersom det må sendes faktura pr. post. Oversendes faktura pr. mail tilkommer ingen gebyr. Ved forsinket betaling som krever purring tilkommer det kr 63,- i purregebyr.

Tilbudet er gyldig i 30 dager fra det er datert. Det tas forbehold om faktisk tilgjengelig gjennomføringskapasitet, dette avtales ved aksept av tilbudet.

Spørreskjema

(Obligatorisk, singel)

Har du boliglån i bank?

Ja

Nei *(Screenes ut av undersøkelsen)*

(Obligatorisk, singel)

Var du aktivt med i beslutningsprosessen da du/dere tok opp boliglånet?

Ja

Nei *(Screenes ut av undersøkelsen)*

(Obligatorisk, singel)

- 1. I hvilken bank har du i dag ditt boliglån? (Har du boliglån i flere banker oppgir du banken hvor du har størsteparten av boliglånet ditt)**

Danske Bank

DNB

Fana Sparebank

Handelsbanken

Nordea

Skandiabanken

Sparebanken Vest

SR bank (Sparebank 1)

Annen, skriv inn

(Obligatorisk, flersvar)

2. Hvordan gikk du fram da du søkte om ditt nåværende boliglån?

Jeg søkte lån via en filial (personlig oppmøte, mail, telefon)

Jeg søkte lån via bankens nettsider

Jeg søkte via en «anbudsside» hvor flere banker kunne gi tilbud til meg (for eksempel www.penger.no)

Annet, skriv inn

(Obligatorisk, flersvar, randomiser alternativene uten om annet-kategori)

3. Hvilke av disse 3 egenskapene er de viktigste for at du valgte å ha boliglån i denne banken? (Ranger dem fra 1 til 3, der 1 er den viktigste og 3 er den minst viktige).

Rentenivå

Kundeservice

Banken/filialens beliggenhet

Bankens/filialens åpningstider

Jeg kjenner en/flere i banken

Jeg var kunde i banken fra før

Banken har et godt rykte

Kompetanse

Teknologiske bruksområder (nettbank, mobilbank etc.)

Annet, skriv inn

(Obligatorisk, singel, randomiser alternativene uten om vet ikke og annet-kategori, fjern alternativet som ble besvart i spørsmål 1)

4. Dersom din nåværende bank ikke lengre var tilgjengelig og du måtte flytte boliglånet ditt til en annen bank, hvilken bank ville du da benyttet?

Danske Bank

DNB

Fana Sparebank

Handelsbanken

Nordea

Skandiabanken

Sparebanken Vest

SR bank (Sparebank 1)

Annen, skriv inn

(Obligatorisk, flersvar, randomiser alternativene uten om annet-kategori)

5. Hvilke av disse 3 egenskapene er de viktigste for at du ville valgt denne banken? (Ranger dem fra 1 til 3, der 1 er den viktigste og 3 er den minst viktige).

Rentenivå

Kundeservice

Banken/filialens beliggenhet

Bankens/filialens åpningstider

Jeg kjenner en/flere i banken

Jeg var kunde i banken fra før

Banken har et godt rykte

Kompetanse

Teknologiske bruksområder (nettbank, mobilbank etc.)

Annet, skriv inn

(Obligatorisk, singel)

6. Dersom banken din hadde hevet renten på boliglånet ditt med 0,25 prosentpoeng, ville du flyttet boliglånet ditt til en annen bank? (Eksempel: Om du har et lån med 4,00 % rente, vil en økning på 0,25 prosentpoeng øke lånerenten din til 4,25 %).

Ja

Nei

Vet ikke

Demografispørsmål

(Singel, obligatorisk)

Hva er ditt kjønn?

Mann

Kvinne

(Skriv inn, obligatorisk, til å utarbeide aldersklasser)

Hva er ditt fødselsår?

(Skriv inn, obligatorisk, til å filtrere ut personer som ikke tilhører Bergen kommune)

Hva er postnummeret der du bor?

(Singel, obligatorisk)

Hvor stor er din husholdnings samlede brutto årsinntekt?

Under 200.000

200.000 - 399.999

400.000 - 599.999

600.000 - 799.999

800.000 - 1.000.000

Over 1 million

Ønsker ikke å oppgi

(Singel, obligatorisk)

Hva er din yrkesstatus?

Selvstendig næringsdrivende

Ansatt i bedrift/virksomhet

Arbeidssøkende/permittert

Hjemmeværende

Student

Permisjon

Militærtjeneste/siviltjeneste

Pensjonist

Trygdet

Annet

GENERELLE RETTNINGSLINJER

1 KONFIDENSIALITET

Markedsundersøkelser har høye krav til konfidensialitet og vern av respondenter på grunn av nærhet og langsiktighet i relasjon, samt sensitivitet i emner som belyses. Gjennom en tydelig konfidensialitetspolicy – hos både oppdragsgiver og kunde - i prosjekt, datainnsamling, analyse og rapportering skal den enkeltes og virksomhetens interesser sikres på en faglig og etisk måte.

2 KOMMUNIKASJON

Konsulent hos Respons Analyse og oppdragsgiver skal alltid kopieres på kommunikasjon som er relatert til hvert spesifikt prosjekt. Ved muntlig kommunikasjon mellom partene skal vesentlig informasjon refereres enten muntlig eller skriftlig.

3 UNDERSØKELSENS UNIVERS

3.1 Relasjonsundersøkelser

Ved relasjonsundersøkelser er oppdragsgiver selv ansvarlig for innhold i lister over respondenter undersøkelsen skal gjennomføres mot. Ved endringer i omfang plikter oppdragsgiver å informere Respons Analyse før oppstart.

All bakgrunnsinformasjon oversendt fra oppdragsgiver som danner grunnlag for segmentering og som ikke enkelt lar seg kvalitetssikre av Respons Analyse, ansees som korrekt.

3.2 Befolkningsundersøkelser

Ved undersøkelser mot befolkning eller bedriftspanel skal målgruppe for undersøkelsens univers bekreftes av oppdragsgiver og endringer etter oppstart vil ikke kunne utføres. Dette inkluderer også bakgrunnsvariabler og bakgrunns spørsmål. Respondentene i en landrepresentativ undersøkelse er tilfeldig trukket iht. interne regler for representativitet fra Responspanelet.

4 VISNING OG TESTMATERIALE

Alle prosjekter med grafiske elementer som respondenten skal eksponeres for oversendes fra oppdragsgiver i riktig format og ansees for å være korrekt. Undersøkelser med visning eller testmateriale levert av 3. part ansees som korrekt når partner ikke er valgt av Respons Analyse.

5 INTERVJUGUIDE

Alle undersøkelser gjennomført av Respons Analyse måles i antall spørsmål hvis ikke annet er spesifisert. Den endelige formulering av intervjuguide – og følgelig endelig pris - bestemmes når oppdraget er bestilt. Metodikk og intervjuguide tilhører Respons Analyse.

6 UNDERLEVERANDØRER

Respons Analyse har ikke ansvar for forsinkelser eller manglende levering som skyldes forhold utenfor selskapets kontroll. Vi vil likevel gjøre vårt ytterste for å avhjelpe en slik situasjon, innenfor prosjektets økonomiske rammer.

7 METODIKK

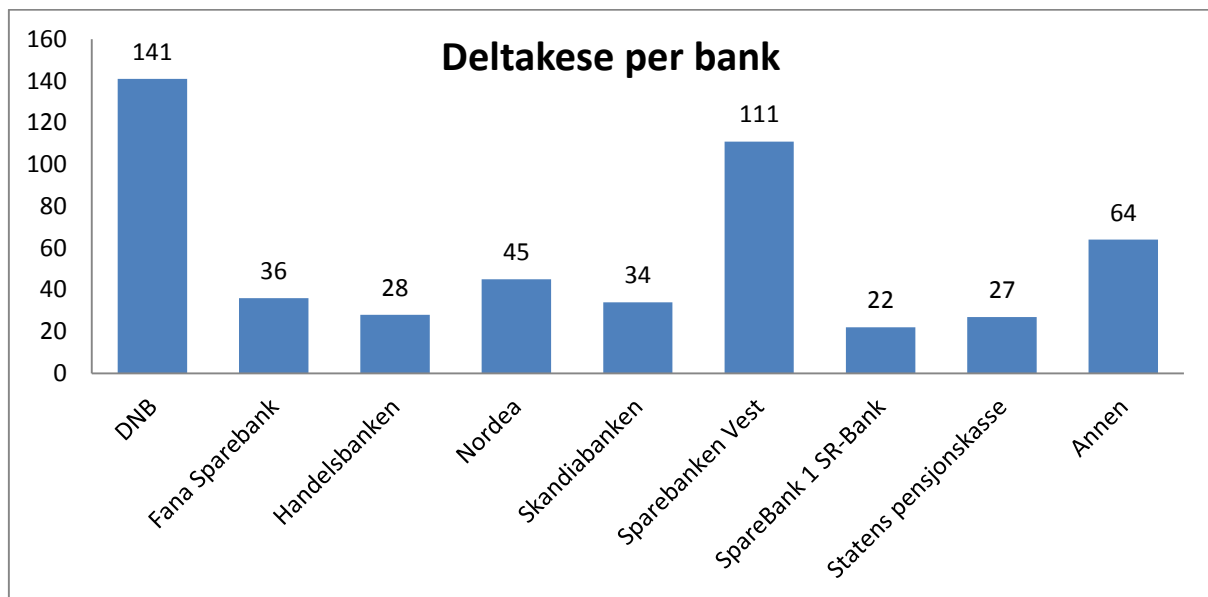
Våre prosjekter leveres med grundig metodikk og gjennomføres i henhold til retningslinjer fra ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), MSPA (Mystery Shopping Providers Association), NMF (Norsk Markedsanalyse Forening) samt kvalitetskravene i EMRQS (Europeisk Kvalitetsstandard for Markedsanalyse).

8 BESKYTTELSE AV DATA

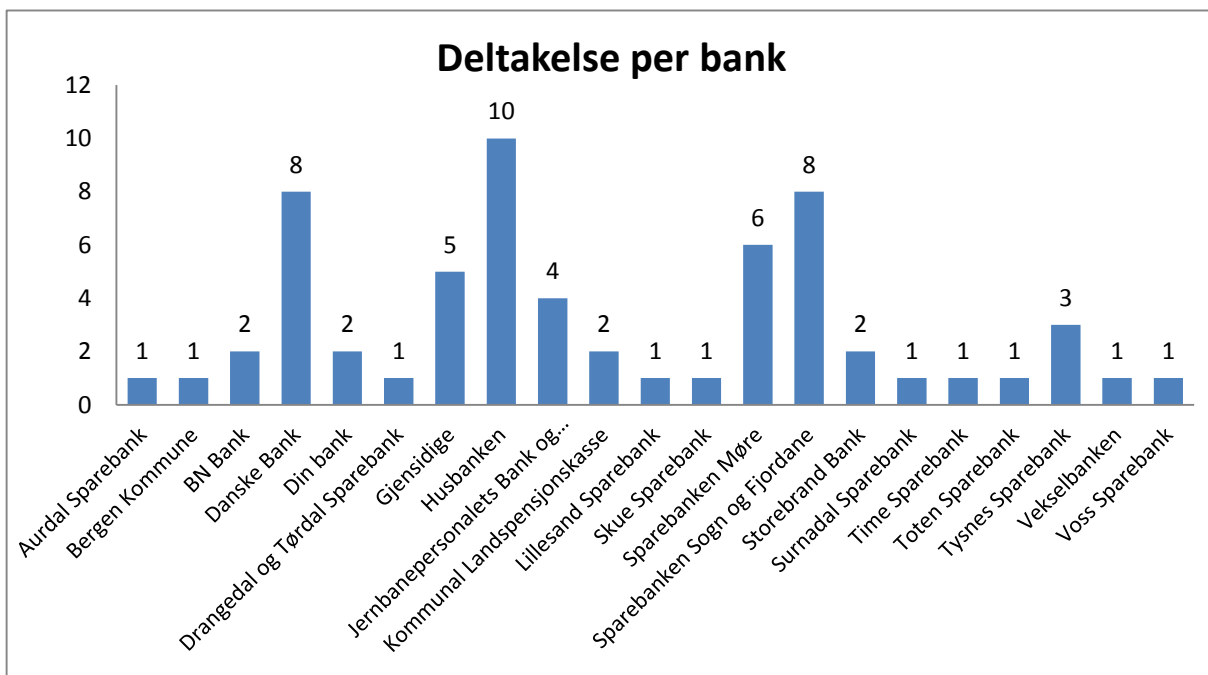
Alt feltarbeid og dataregistrering skal utføres i overensstemmelse med enhver gjeldende personvernlovgivning. Gjengivelse av intervjueskjemaer, opptak eller andre registreringer av data med respondentens navn må ikke finne sted med mindre det foreligger uttrykkelig samtykke fra respondenten. Informasjonen som kan tilbakeføres til enkeltpersoner, må ikke oppbevares av instituttet lenger enn nødvendig for kontroll av feltarbeidet, påfølgende kvalitetskontroll og eventuelt re-intervju.

C Resultater fra undersøkelsen

C.1 Hvilken bank har du i dag ditt boliglån?

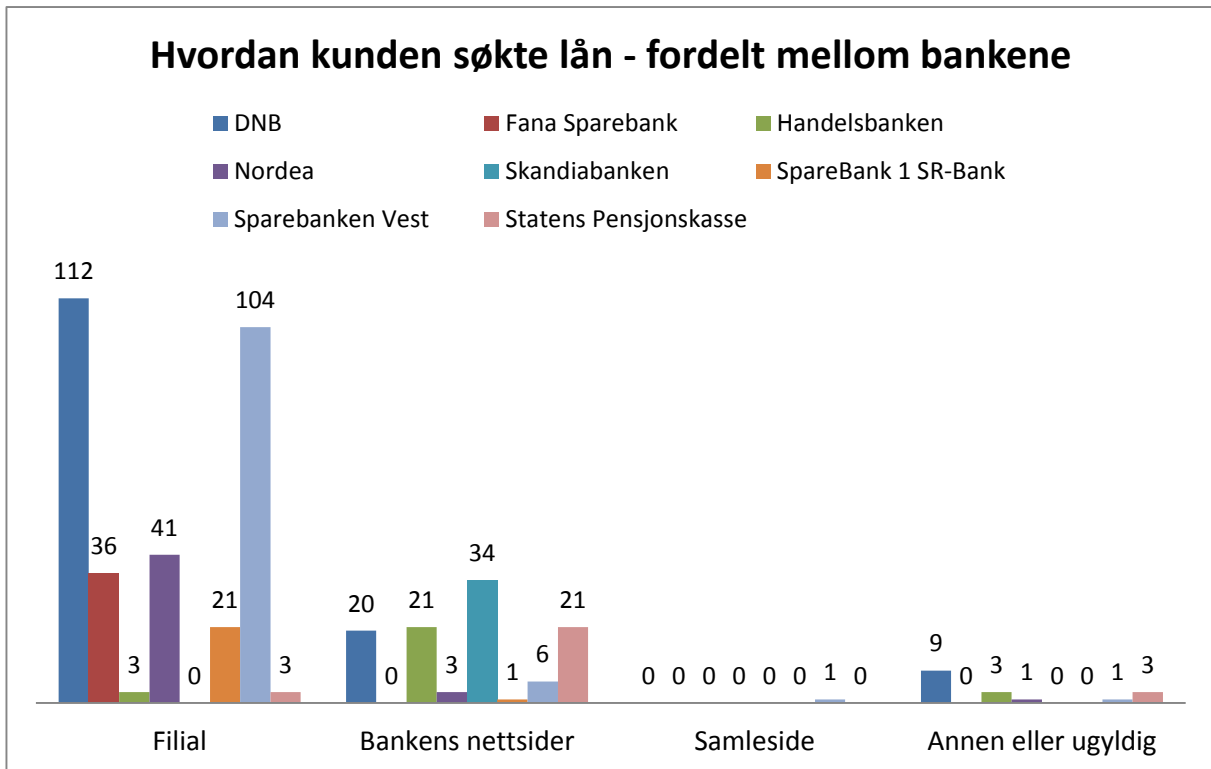


Figur C-1: Hvor respondentene har sitt boliglån.



Figur C-2: Hvor respondentene som er innenfor kategorien «annen» fordeler seg.

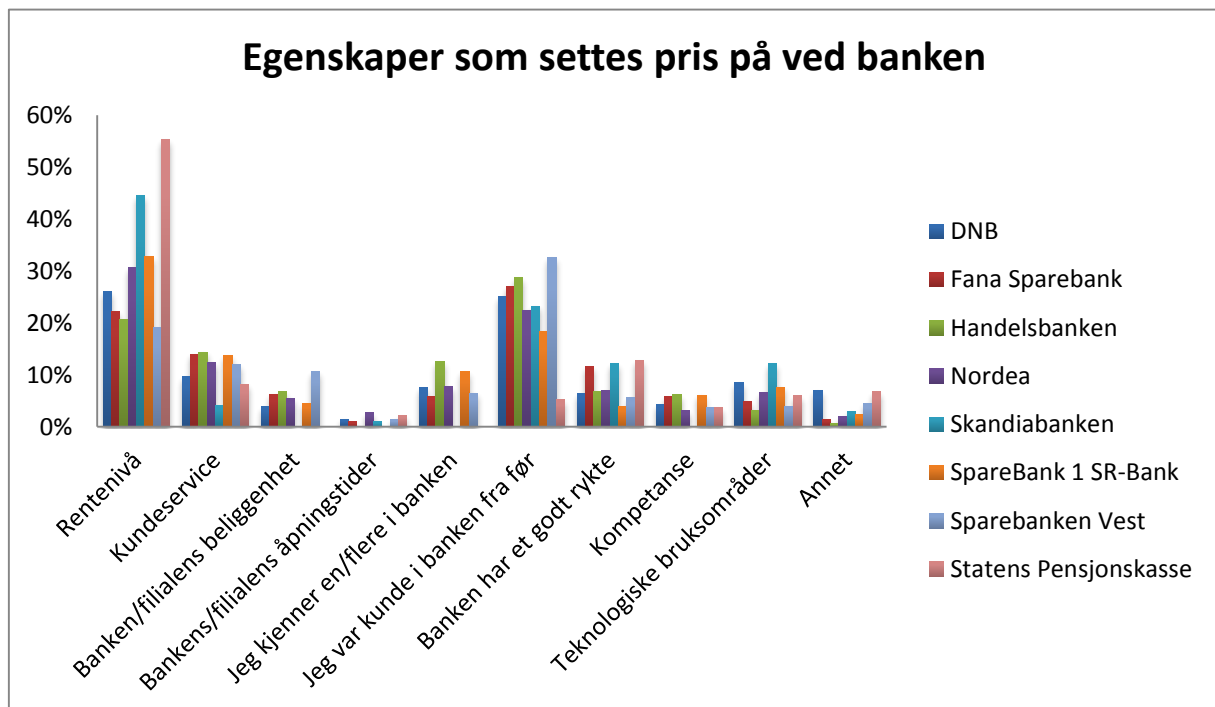
C.2 Hvordan gikk du frem da du søkte om ditt nåværende boliglån?



Figur C-3: Hvordan respondentene søkte boliglånet sitt, fordelt mellom bankene.

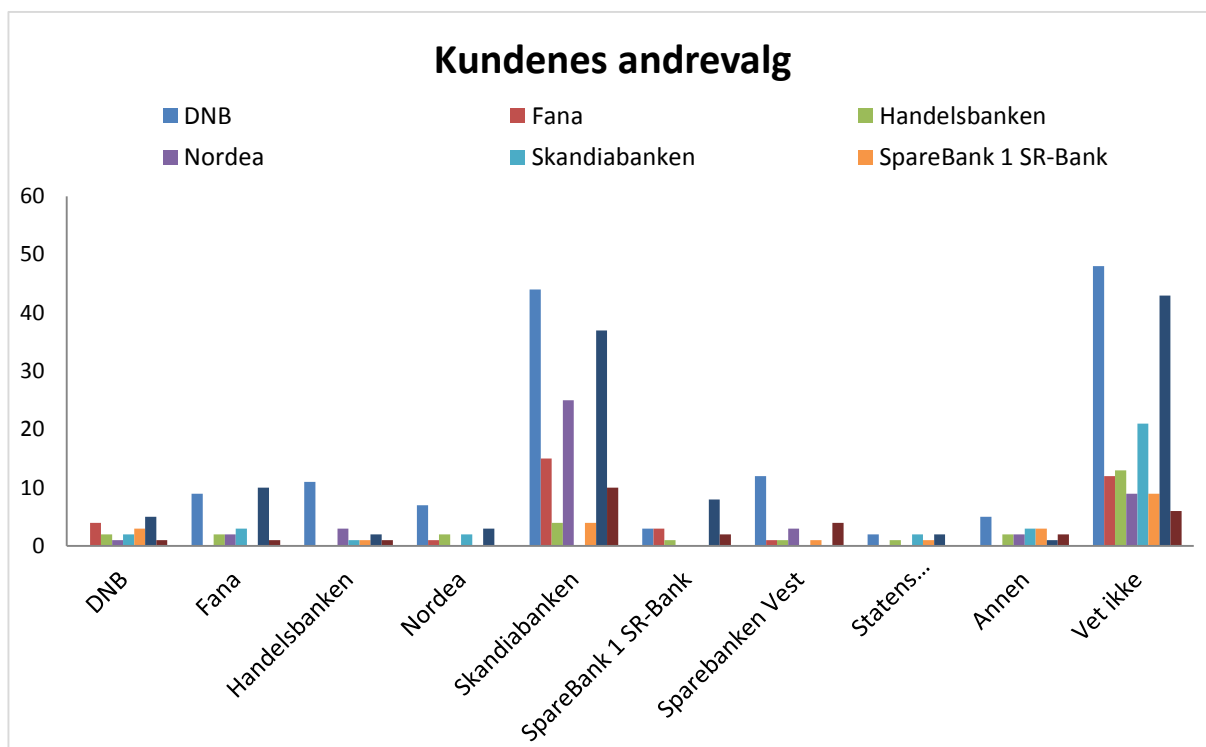
C.3 Egenskaper ved nåværende bank

Omregnet ved å vekte første-, andre- og tredjevalget, regnet om til prosent av totalen.



Figur C-4: Egenskaper som settes pris på ved banken til respondentene.

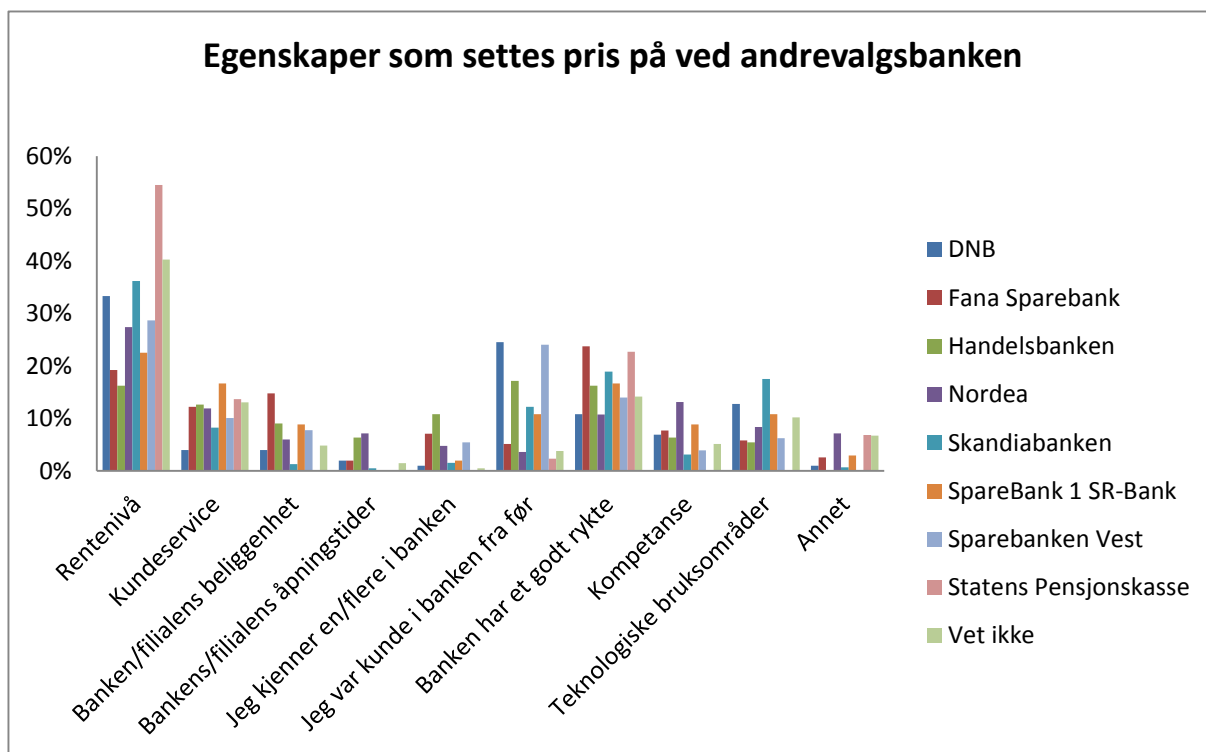
C.4 Kundens andrevalg



Figur C-5: Kundenes andrevalg.

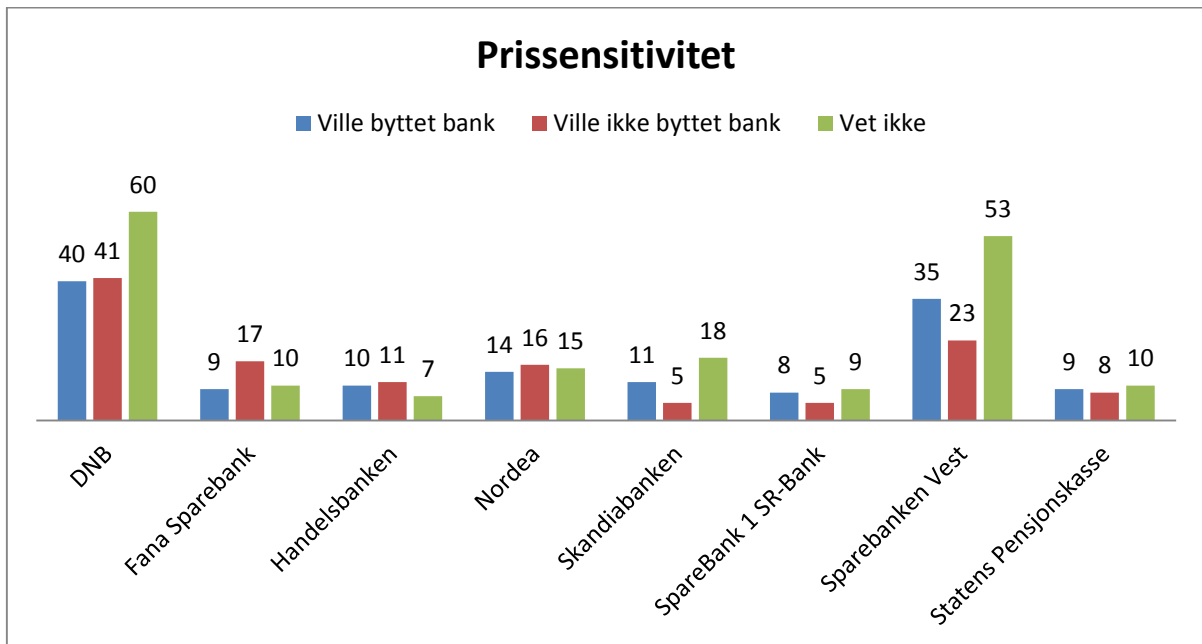
C.5 Egenskaper ved andrevalg av bank

Omregnet ved å vekte første-, andre- og tredjevalg, regnet om til prosent av totalen.



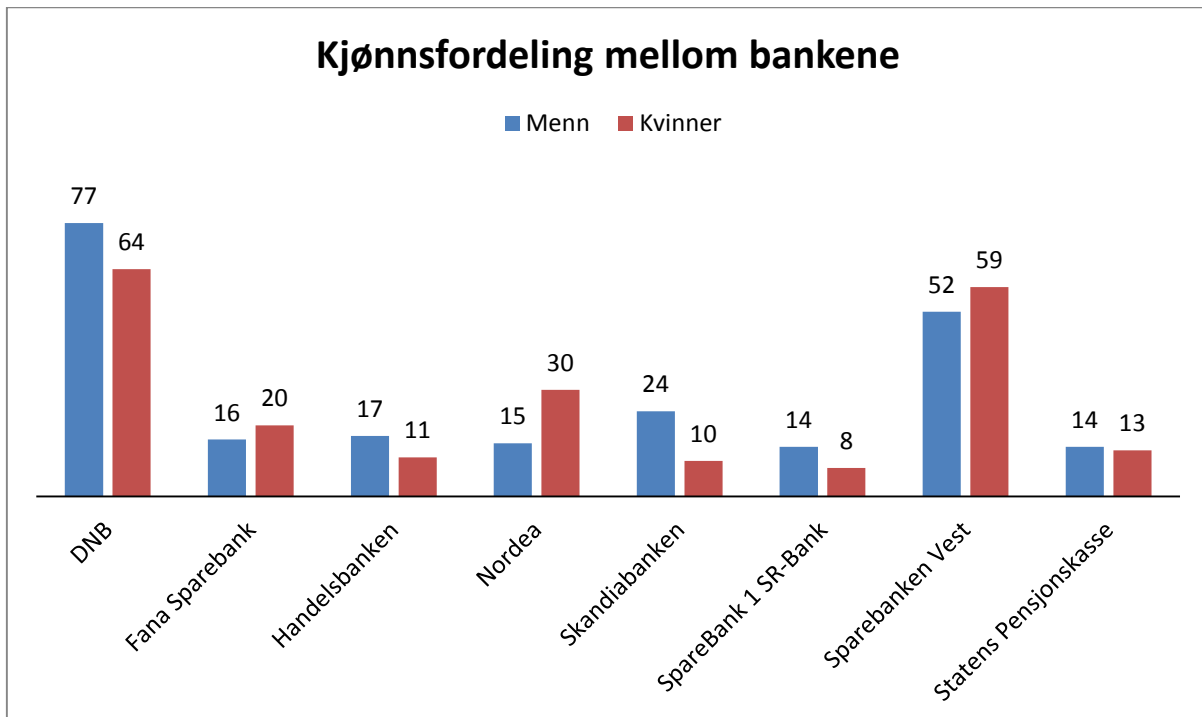
Figur C-6: Egenskaper som settes pris på ved andrevalget av bank til respondentene.

C.6 Prissensitivitet



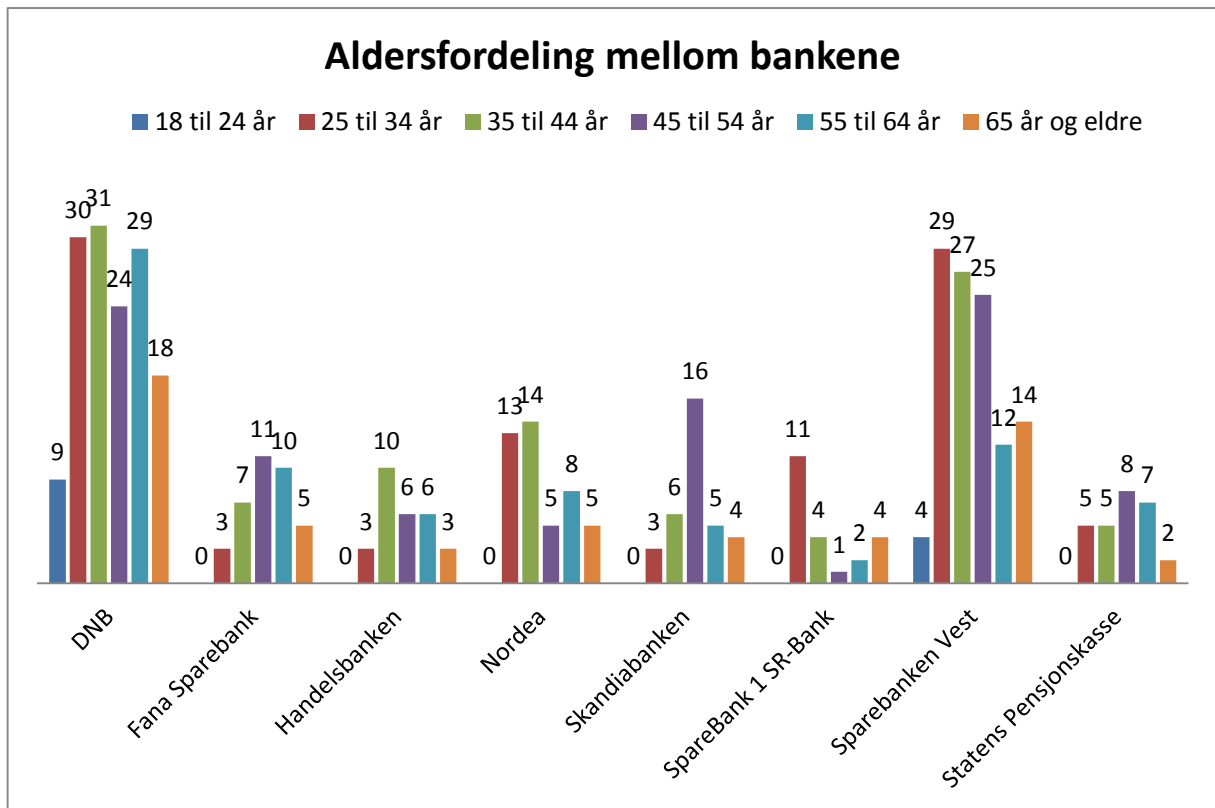
Figur C-7: Prissensitiviteten til respondentene fordelt etter hvilken bank de har boliglån i.

C.7 Kjønnfordeling



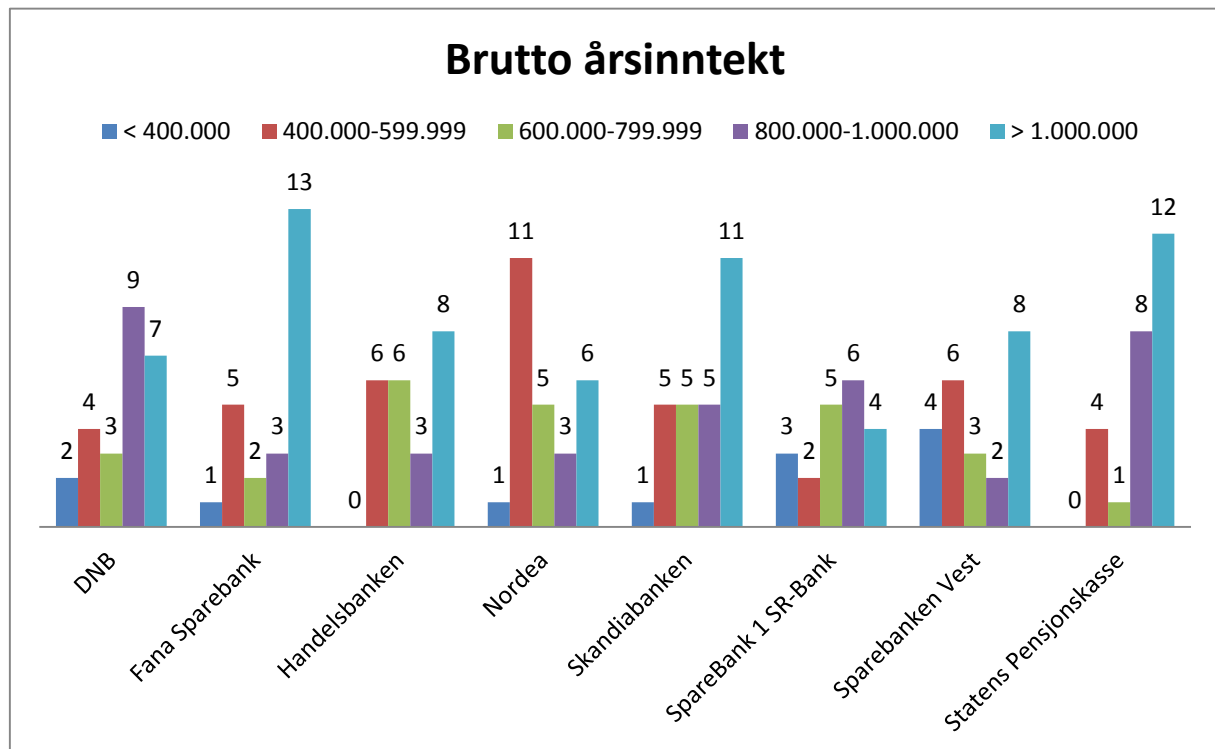
Figur C-8: Kjønnfordelingen blant utvalget.

C.8 Aldersfordeling



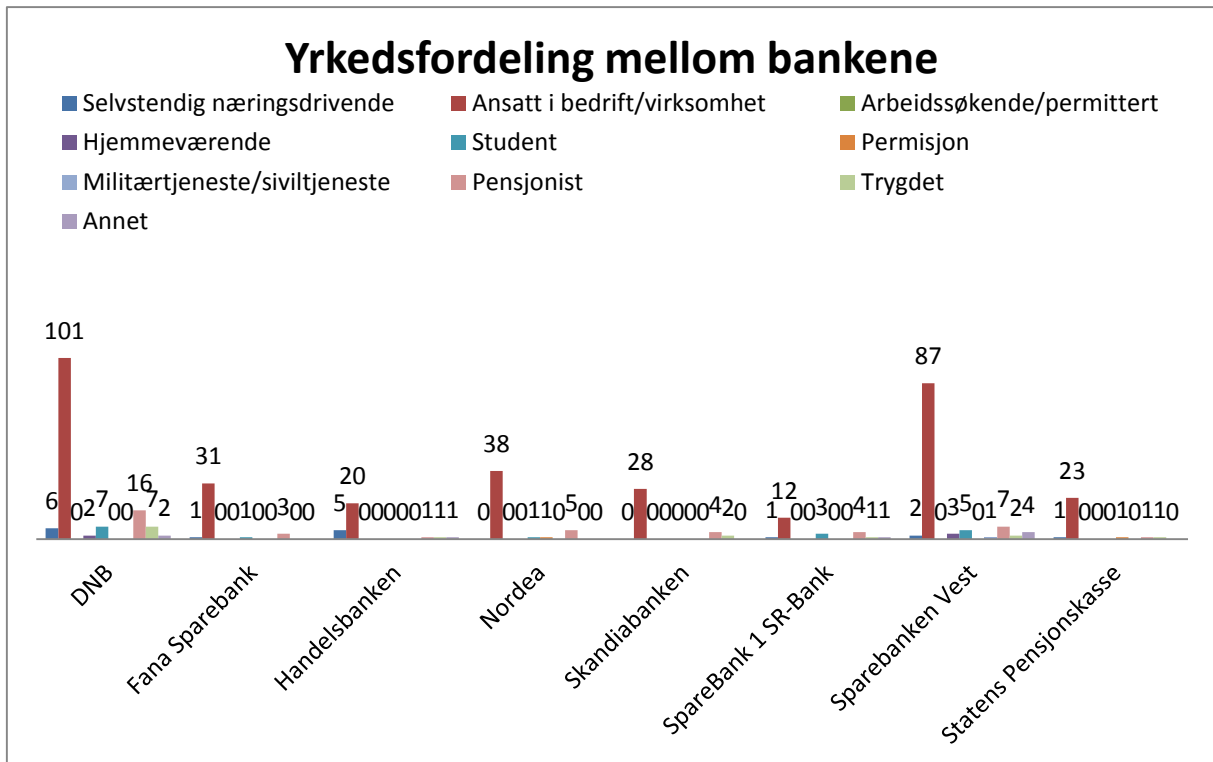
Figur C-9: Aldersfordelingen blant utvalget.

C.9 Brutto årsinntekt



Figur C-10: Samlet brutto årsinntekt til husholdningen til utvalget, fordelt etter bank.

C.10 Yrkesstatus



Figur C-11 Yrkesstatusen blant utvalget, fordelt etter bank.