



# Markedssegmentering innenfor telekommunikasjonsbransjen

*En studie om hvordan Telenor Norge AS segmenterer sine kunder.*

**Erlend Holberg og Ådne Thorsrud Willard**

**Veileder: Hans Jarle Kind**

Selvstendig arbeid innen masterstudiet i økonomi og administrasjon

Hovedprofil: 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.

---

## Sammendrag

Aktøren Telenor Norge AS eier i dag operatører som Telenor, Djuiice og Talkmore. Aktøren kontrollerer til sammen 51 % av det norske mobilmarkedet. Problemstillingen i oppgaven er:

*Hvordan differensierer Telenor, Talkmore og Djuiice sine tjenester, og hvilke strategier benytter disse operatørene for å segmentere privatkunder i det norske telekommunikasjonsmarkedet?*

Telenor fremstår som den dyreste operatøren sammenlignet med Djuiice og Talkmore. For en høyere pris får kundene tilleggstjenester som mobilbutikk og skytjenester. Samlet skal dette gi en kvalitetsfølelse. Djuiice og Talkmore er nettbaserte operatører med lavere priser enn Telenor. Alle operatørene tilbyr ulike abonnementspakker med innhold som appellerer forskjellig til kundens preferanser. Dette er en form for andregrads prisdiskriminering. Konsumenten velger selv det produktet som passer best og belastes samme pris som kunder med like valg. Samtidig kan vi se at Telenor og Talkmore tilbyr produkter for dem under 21 år. Dette er en form for tredjegrads prisdiskriminering, hvor operatøren avgjør hvilke kunder som skal kunne kjøpe tjenesten på bakgrunn av eksogene faktorer. Desto flere segmenteringer operatøren evner å lage, desto større samfunnsøkonomisk overskudd tilfaller produsenten, gitt at det ikke forekommer arbitrasjehandler eller marginalkostnaden overstiger marginalinntekteten.

Vi har foretatt en spørreundersøkelse for å kartlegge kundenes preferanser og kundekarakteristika. Resultatene viser at Telenorkundene har lavest priselastisitet, etterfulgt av Djuiice og Talkmore. Telenorkundene har også lavest preferanser for billige priser på abonnementet. Samtidig kan vi se at Telenorkunder verdsetter hjelp i mobilbutikk og skytjenester mer enn Djuiice og Telenorkunder, noe som antyder at Telenor Norge AS har differensiert operatørene på en hensiktsmessig bra måte. Videre har vi forsøkt å kartlegge bruken av spesialavtaler i bransjen. Dette er et forsøk på en tilnærmet førstegrads prisdiskriminering, noe som vil gi en enda større del av konsumentoverskuddet til produsentene. Spørreundersøkelsen hadde 862 respondenter, og 264 av disse var privatkunder innen Telenor Norge AS.

TeliaSonera Norge og Telenor Norge AS besitter en markedsandel på 89 %, og aktørene eier operatører med visse likhetstrekk på tvers av eierforholdet. Disse likhetstrekkene kan observeres i produkter, tjenester og priser. Produktene blir utformet slik at operatørene kan

konkurrere med hverandre eksternt på tvers av aktørene, samtidig som de forsøker å hindre kannibalisering.

## Summary

Telenor Norge AS today owns mobile phone operators like Telenor, Djuiice and Talkmore. The company controls 51% of the Norwegian mobile phone market in total. The topic question for the paper is:

*How does Telenor, Talkmore and Djuiice differentiate their services, and what strategies do these mobile phone operators use to divide private customers into segments in the Norwegian telecommunications market?*

Telenor appears to be the most expensive mobile phone operator compared to Djuiice and Talkmore. For a higher price, the customer gets additional services like mobile stores and cloud services. Overall, this will give a sense of quality. Djuiice and Talkmore are online mobile phone operators with lower prices than Telenor. All the mobile phone operators provide different subscription plans with content that appeal differently to customers' preferences. This is a type of second degree price discrimination. The consumer chooses what product that suits them best, and is charged the same price as the customers with similar choices. We can also see that Telenor and Talkmore offer products for people under 21 years old. This is a type of third degree price discrimination where the mobile phone operator determines which customers can buy the service on the basis of exogenous factors. The more segmentations the mobile phone operator makes, the more of the economic surplus goes to the producer, as long as there are no arbitrage or the marginal cost exceeds the marginal income.

We have conducted a survey to chart the customers' preferences and characteristics. The results show that Telenor's customers have the lowest price elasticity, followed by Djuiice and Talkmore. Telenor's customers also have the lowest preferences for low prices on their subscription plan. We can also see that Telenor's customers appreciate getting help in a store and cloud services more than Djuiice and Talkmore's customers, which imply that Telenor Norge AS have differentiated the mobile phone operators in a convenient way. We have also tried to a chart the use of special deals in the business. Special deals are an attempt to obtain a situation close to first degree price discrimination, which will give an even bigger part of the

economic surplus to the producers. The survey had 862 respondents, and 264 of these were private customers of Telenor Norge AS.

TeliaSonera Norge and Telenor Norge AS possess a market share of 89 %, and these companies own mobile phone operators with some similarities. These similarities can be observed in products, services and prices. The products are designed so that the mobile phone operators can compete externally between the companies and still try to prevent cannibalism.

## Forord

Denne oppgaven er skrevet som en del av masterstudiet innen økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole i Bergen. Oppgaven utgjør 30 studiepoeng i hovedprofilen økonomisk styring.

Valg av tema i oppgaven er av vår felles interesse for telekommunikasjonsbransjen. Faget konkurranseanalyse har gitt oss motivasjon til å skrive en oppgave som omhandler konkurranse. Telekommunikasjonsbransjen utgjør en viktig del av dagens samfunn, og det vil derfor være spennende å forske på dette temaet.

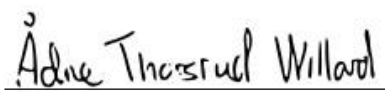
Vi vil rette en stor takk til veilederen vår, Hans Jarle Kind, for konstruktive og gode tilbakemeldinger i løpet av prosessen.

Samtidig vil vi også takke Nasjonal kommunikasjonsmulighet for datamateriale og alle som svarte på spørreundersøkelsen for datagrunnlag til analysen.

Til slutt en stor takk til familie, venner og Tronen for stor støtte og motivasjon gjennom årene.

Bergen, juni 2016

  
Erlend Holberg

  
Ådne Thorsrud Willard

*Everything is worth what its purchaser will pay for it.*

*- Publilius Syrus, 42 f.Kr.*

---

# Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	ii
Summary .....	iii
Forord.....	v
Figurliste .....	ix
Tabelliste.....	x
1.0 Innledning .....	1
1.1 Bakgrunn .....	1
1.2 Mål og avgrensninger.....	2
1.3 Problemstilling .....	3
1.4 Struktur for oppgaven.....	3
2.0 Teori.....	4
2.1 Prisdiskriminering .....	4
2.1.1 Hvorfor og hvilke bedrifter kan prisdiskriminere?.....	4
2.1.2 Førstegrads prisdiskriminering .....	9
2.1.3 Andregrads prisdiskriminering .....	11
2.1.4 Tredjegrads prisdiskriminering.....	12
2.1.5 Effektivitetstap ved prisdiskriminering .....	14
2.2 Markedssegmentering .....	15
2.3 Stilltiende samarbeid .....	17
3.0 Det norske telekommunikasjonsmarkedet .....	19
3.1 Utvikling.....	19
3.2 Dagens telekommunikasjonsmarkedet.....	20
3.3 Aktørene .....	21
3.3.1 Telenor.....	22
3.3.2 Djuiice.....	22
3.3.3 Talkmore.....	22

---

3.3.4 Objektive forskjeller .....	23
3.4 Priser og utvikling .....	24
3.5 Produkter .....	24
4.0 Metode .....	26
4.1 Forskningstilnærming .....	26
4.2 Forskningsdesign.....	26
4.3 Metode for innhenting av data .....	27
4.4 Utforming av spørreundersøkelse .....	27
4.5 Pilotundersøkelse .....	28
4.6 Validitet og reliabilitet.....	29
4.6.1 Reliabilitet.....	29
4.6.2 Validitet .....	29
4.7 Utvalg .....	30
5.0 Analyse .....	31
5.1 Generelle funn .....	31
5.2 Preferanser.....	37
5.2.1 Å kunne få hjelp i en mobilbutikk .....	38
5.2.2 Lave priser .....	39
5.2.3 God dekning .....	46
5.2.4 Nedlastningshastighet.....	46
5.2.5 Musikkjenester inkluderer .....	47
5.2.6 Skytjenester inkludert .....	48
5.2.7 Strømmingstjenester for video.....	49
5.2.8 Kjøp av telefon på avbetaling .....	49
5.2.9 God kundeservice .....	51
5.3 Eieforhold og kunnskap .....	52
5.4 Spesialavtale.....	54



5.4.1 Stilltiende samarbeid .....	57
5.5 Nye dimensjoner .....	57
5.6 Andre faktorer .....	58
6.0 Konklusjon.....	61
6.1 Forslag til videre forskning .....	64
7.0 Kilder .....	66
8.0 Vedlegg.....	72
8.1 Spørreundersøkelsen .....	72
8.2 Resultater.....	78

## Figurliste

Figur 1: Markedsandeler i det norske telekommunikasjonsmarkedet .....	1
Figur 2: Oversikt over total omsetning i markedet .....	1
Figur 3: Tredjegrads prisdiskriminering med to ulike kundegrupper .....	13
Figur 4: Pris og kvantum ved ulike konkurranseformer .....	14
Figur 5: Markedssegmentering basert på Kotler sin definisjon .....	16
Figur 6: Oversikt over aktører og operatører i det private telekommunikasjonsmarkedet. ....	20
Figur 7: Objektive forskjeller mellom Telenor, Djuiice og Talkmore.....	23
Figur 8: Databruk i det norske telekommunikasjonsmarkedet .....	24
Figur 9: Graf over priskurven til Telenor, Telenor U21, Djuiice og Talkmore .....	25
Figur 10: Aldersfordeling av den norske befolkningen .....	32
Figur 11: Markedsandeler basert på spørreundersøkelsen.....	33
Figur 12: Interne markedsandeler på bakgrunn av livssituasjon og operatør .....	34
Figur 13: Markedsandeler basert på livssituasjon.....	35
Figur 14: Markedsandeler i de ulike aldersgruppene.....	36
Figur 15: Oversikt over hvilke aldersgrupper som betaler mobilabonnementet sitt selv. ....	36
Figur 16: Preferanser hos de ulike operatørene. ....	37
Figur 17: Spredningen av datainnhold hos de ulike operatørene.....	40
Figur 18: Priskurvene til Telenor, Djuiice og Talkmore basert på spørreundersøkelsen. ....	41
Figur 19: Priselastisitetsspredningen hos de ulike operatørene. ....	42

---

Figur 20: Spredningen i marginal betalingsvilje.....	45
Figur 21: Priser på utvalgte mobiltelefoner i kombinasjon med et 5GB-abonnement. ....	50
Figur 22: Oversikt over kundetilfredshet.....	51
Figur 23: Andel kunder som er klar over eierforholdene til Telenor Norge AS.....	53
Figur 24: Oversikt over bruken av spesialavtaler i markedet. ....	54
Figur 25: Oversikt over hvor mange måneder en kunde betaler for BankID i løpet av et år. .	60

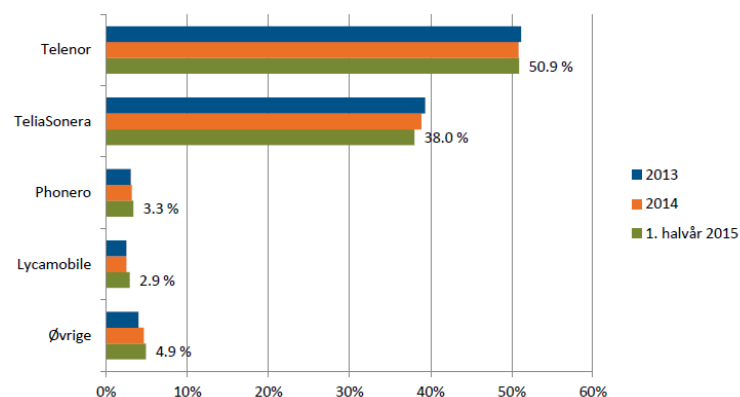
## Tabelliste

Tabell 1: Konsumentoverskudd, produsentoverskudd og samfunnsøkonomisk overskudd ved ulike konkurranseformer.....	15
Tabell 2: Priser på de ulike produktene operatørene til Telenor Norge AS tilbyr.....	25
Tabell 3: Aldersfordelingen i spørreundersøkelsen. ....	32
Tabell 4: Oversikt over hvem som foretrekker å få hjelp i en mobilbutikk.....	38
Tabell 5: Gjennomsnittsprisen de ulike kundene betaler.....	39
Tabell 6: Gjennomsnittlig datapakker hos de ulike kundene.....	39
Tabell 7: Priselastisiteten for Telenor-, Djuice- og Talkmorekunder.....	42
Tabell 8: Korrelasjonsanalyse mellom pris og datamengde .....	44
Tabell 9: Gjennomsnittlig betalingsvilje.....	46
Tabell 10: Kundetilfredshet basert på vår spørreundersøkelse.....	52
Tabell 11: Kunnskapsnivå angående Telenor Norge AS sine eierforhold.....	53
Tabell 12: Oversikt over hvilke selskap Talkmorekunder ville bytte til .....	56
Tabell 13: Årsaken til at Talkmorekunder bytter til OneCall.....	56
Tabell 14: Årsinntekt hos de ulike respondentene.....	58
Tabell 15: Korrelasjonsanalyse av variablene pris respondentene betaler og årsinntekt.....	59

## 1.0 Innledning

### 1.1 Bakgrunn

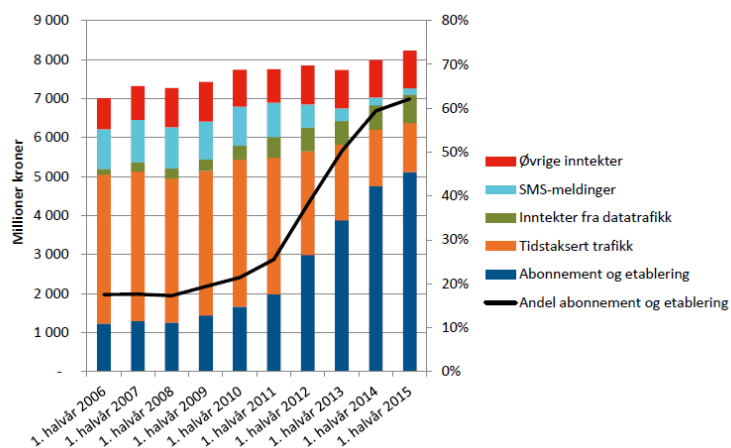
Den norske telekommunikasjonsbransjen har i 1. halvdel av 2015 totalt 21 aktører (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet [NKOM], 2016). Samtidig kan vi se at et fåtall aktører besitter majoriteten av markedsandelene. Figur 1 viser at 88,9 % av markedet kontrolleres av Telenor Norge AS og TeliaSonera Norge. Telenor



Figur 1: Markedsandeler i det norske telekommunikasjonsmarkedet

Norge AS eier blant annet operatørene Telenor, Djuiice og Talkmore, og besitter en markedsandel på 50,9 % (NKOM, 2015). Aktøren har hatt en jevn markedsandel de to siste årene. Samtidig har TeliaSonera Norge en synkende markedsandel, og de resterende selskapene en økende markedsandel.

I første halvdel av 2015 var det registrert 5,9 millioner abonnemeter for mobiltelefoni i Norge. 76,5 % av alle mobiltelefoniabonnemeterne var registrert på privatkunder (NKOM, 2015). Figur 2 viser utviklingen i den totale omsetningen i det norske mobilmarkedet de siste årene. Vi kan her se at omsetningen er økende og i 1. halvdel av 2015 besto 63 % av inntektene av den faste abonnementsavgiften. Tidligere år har abonnementsavgiften vært en lavere andel av total inntekt, og selskapene har i større grad skaffet inntekter gjennom faktisk forbruk hos kundene. Til sammenligning var inntekter av abonnementsavgiften 17 % i 1. halvdel av 2006.



Figur 2: Oversikt over total omsetning i markedet

Hvordan aktørene oppfører seg i markedet vil være med å påvirke konkurransen. Dersom en aktør velger å sette ned prisen hos en av sine operatører, kan det observeres at konkurrentene velger å gjøre det samme (Post- og Teletilsynet, 2006, s.60). Dette taler for at det er

---

konkurransen i markedet. Samtidig har det de siste årene vært en nedgang i antall aktører, fra 32 i 2010 til 21 i 2015 (NKOM, 2016). Færre aktører kan være med på å styrke markedsmakten til produsentene, noe som taler for en til en svakere konkurranse.

NKOM er underlagt Samferdselsdepartementet og driver tilsyn med dem som tilbyr post- og teletjenester. Organet NKOM er finansiert av gebyrer fra dem de driver tilsyn med (NKOM, 2012). Etaten skal sikre at norske selskaper håndhever konkurranseloven er Konkurransetilsynet (Konkurransetilsynet, 2015). Konkurranseloven §1 (2004) gir klare indikasjoner på at forbrukernes interesser skal prioriteres: «Lovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Ved anvendelse av denne lov skal det tas særlig hensyn til forbrukernes interesser.»

Selv med en svekket konkurranse mellom aktørene fremstår telekommunikasjonsbransjen i dag som et marked med høy grad av konkurranse mellom operatørene. Konsumentene blir eksponert med mye reklame fra forskjellige mobiloperatører gjennom media, noe som kan antyde en sterk konkurranse i markedet. På en annen side er mye av denne reklamen fra store aktører som reklamerer for sine forskjellige operatører. Dette kan ses gjennom TV-reklame fra både Telenor, Djuice og Talkmore på en og samme kveld.

Etter at TeliaSonera Norge fikk kjøpe opp Tele2 Norge i 2015 var det flere som fryktet at konkurransen i bransjen ville svekkes. (Finstad, 2014). «Vi er opptatt av å sikre konkurransen i det norske mobilmarkedet», er svarkommentaren til Severin Roald, tidligere kommunikasjonsdirektør i TeliaSonera Norge (Finstad, 2014). Samtidig snakket tidligere NetCom-sjef, August Baumann, og tidligere Tele2-sjef, Mats Granryd, noen måneder tidligere om at prisene i mobilmarkedet måtte opp (Oftebro, 2014).

Ved at aktørene eier flere operatører, har de mulighet til å utforme ulike produkter med ulike tjenester inkludert, til forskjellige priser. De vil her stå overfor ulike strategier for å segmentere kundene sine. Hvis selskapene setter ulike priser på en homogen vare, er dette indikasjoner på markedsmakt. Perloff (2009, s. 393) mener et viktig moment for prisdiskriminering er markedsmakt.

## 1.2 Mål og avgrensninger

Målet med utredningen er å beskrive hvordan de store aktørene i telekommunikasjonsbransjen differensierer operatørene sine. Videre ønsker vi å kartlegge likhetstrekk i kundegruppene.

---

Vi avgrensner mobilmarkedet til å kun gjelde privatkunder i Norge. Det er to årsaker til at vi velger å gjøre dette. For det første kan det være store behovsforskjeller mellom privatkunder og bedriftskunder, som igjen fører til at operatørene har ulike tjenester til de ulike gruppene. For det andre finnes det operatører som fokuserer på enten privatkunder eller bedriftskunder. Det vil da være vanskelig å sammenlikne operatører som prioriterer to helt ulike kundegrupper, siden kundene kan ha forskjellige behov og preferanser.

Analysen vil ha sitt fokus på Telenor Norge AS og deres operatører. Aktøren har en markedsandel på over 50%, noe som gir et grunnlag til å forklare en stor del av markedet. For det andre har det vært få forandringer i eierstrukturen innad i Telenor Norge AS de siste årene. Konkurrenten TeliaSonera Norge har derimot nylig kjøpt opp aktøren Tele2 Norge. Dette resulterte til at aktøren er i besittelse av operatørene Tele2, OneCall og MyCall, i tillegg til de eksisterende operatørene Telia og Chess. På grunn av den store endringen i selskapsstrukturen kan det være vanskelig å kartlegge likhetstrekk mellom de ulike kundegruppene, noe som vil være en stor svakhet. En ytterligere svakhet er knyttet til at TeliaSonera Norge i løpet av sommeren 2015 flyttet over 100 000 kunder i uken fra Tele2 til egne operatører (Loretzen & Moe, 2015). En slik storskalamigrering vil ikke nødvendigvis segmentere kundene riktig.

### 1.3 Problemstilling

Med utgangspunkt i målsetningen ønsker vi å belyse følgende problemstilling:

*Hvordan differensierer Telenor, Djuice og Talkmore sine tjenester, og hvilken strategi benytter disse operatørene for å segmentere privatkunder i det norske telekommunikasjonsmarkedet?*

### 1.4 Struktur for oppgaven

Oppgaven er delt inn i åtte kapitler. I kapittel 2 presenteres generell teori om prisdiskriminering, markedssegmentering og annen relevant teori. Kapittel 3 vil gi en innføring i det norske telekommunikasjonsmarkedet. Videre presenteres metode for innsamling og analysing av data i kapittel 4. Kapittel 5 inneholder resultater og analyser. Kapittel seks inneholder en konklusjon og oppgaven avsluttes med en litteraturliste i kapittel 7 og vedlegg i kapittel 8.

---

## 2.0 Teori

De benyttede teorien i denne oppgaven vil være knyttet til prisdiskriminering og markedssegmentering. Selv om disse teoriene innehar mange av de samme momentene får man et mer nyansert bilde av virkeligheten ved å inkludere begge teoriene. Prisdiskriminering går hovedsakelig ut på å forklare hvordan konsument- og produsentoverskudd fordeles mellom partene avhengig av konkurranseformen i markedet og er med å skape eventuelle effektivitetstap og gevinster for det samfunnsøkonomiske overskuddet. Markedssegmenteringen vil ha en mer mikroøkonomisk tilnærming og fokuserer dermed mer på enkeltbedrifters strategi for å inndele konsumentene i ulike segmenter.

### 2.1 Prisdiskriminering

#### 2.1.1 Hvorfor og hvilke bedrifter kan prisdiskriminere?

Perloff (2009, s. 390) hevder at en bedrift som prisdiskriminerer gjør dette for å øke sin profitt ved å segmentere kunder og omfordele konsumentoverskudd til produsentoverskudd. Videre argumenterer han for at det foreligger to grunner til at en bedrift som prisdiskriminerer oppnår høyere profitt enn bedrifter som setter en uniform pris. For det første vil bedriften som prisdiskriminerer sette en høyere pris for konsumenter som er villige til å betale mer enn den uniforme prisen. Dette fører til at bedriften fanger opp deler eller alt av konsumentoverskuddet som forelå ved uniform prising. For det andre vil en prisdiskriminerende bedrift prestere å selge produkter til konsumenter som ellers ikke hadde vært villige til å betale den prisen som var gitt ved uniform prising, hvor bedriften maksimerer sin profitt. Det som før var effektivitetstap tilbys nå til konsumentene noe som medfører et høyere produsentoverskudd. Resultatet av dette blir et økt kvantum.

Det foreligger en rekke definisjoner på hva som karakteriserer prisdiskriminering. For denne oppgaven har vi tatt utgangspunkt i følgende:

Prisdiskriminering er til stede når to eller flere like produkter blir solgt til priser som ikke står i samme forhold til marginalkostnadene (Varian, 1989, s. 598).

##### 2.1.1.1 Hvorfor prisdiskriminere?

«En bedrift kan øke sin profitt ved å prisdiskriminere dersom en har markedsrett, kan identifisere hvilke konsumenter som er mer prissensitive enn andre og kan forhindre at konsumenter som betaler lav pris kan videreselge til konsumentene som har høy betalingsvillighet» (Perloff, 2009, s. 391).

---

Bedriftens mål ved å gjennomføre prisdiskriminering er å skille konsumentene, kartlegge deres betalingsvilje og hindre videresalg av en homogen vare. Dette gjøres for å innhente større deler av, eller alt konsumentoverskuddet som foreligger ved ikke-diskriminerende markeder. Resultatet blir en større profitt for bedriften.

For hvert gode eller tjeneste, finnes konsumenter med ulik betalingsvilje (Perloff, 2009, s. 391). Dette kan skyldes alt fra kundens økonomiske situasjon til personlige preferanser. Endogene preferanser er knyttet til valg konsumenter velger selv. En bedrift som setter én pris på sitt produkt, uniform prising, vil ikke klare å betjene hele det potensielle markedet på en like lønnsom måte som prisdiskriminerende bedrifter. Ved uniform prising står bedriften ovenfor en avveining. På den ene siden finnes kunder med et stort behov for varen, som er villige til å betale mye, ergo høy betalingsvilje. Dette medfører at det foreligger konsumentoverskudd som ikke blir kapret av bedriften. På den andre siden foreligger kunder med lavere betalingsvilje, som vil gått tapt dersom bedriften setter for høy pris. Prisen bedriften setter på varen vil avhenge av konkurransen i markedet. Ved frikonkurransesettes en pris lik marginalkostnad,  $MR = P = MC$ , og ved en monopoltilpasning settes kvantum der marginalinntekten er lik marginalkostnaden,  $MR = MC$ , noe som igjen vil føre til en høyere pris sammenlignet med frikonkurranses. En bedrift som prisdiskriminerer varierer prisen som konsumentene belastes. Ved denne metoden unngår bedriften avveilingen ved uniform pris.

Det er to måter en bedrift kan øke sin samlede profitt. Bedriften kan redusere sine kostnader ved å eksempelvis implementere teknologi som øker produktiviteten. Alternativt kan bedriften øke prisen for produktet, men må her være varsomme slik at en ikke mister viktige kunder som igjen resulterer i tapt inntjening.

Et eksempel innenfor telekommunikasjonsbransjen hvor økt teknologi kan føre til redusert kostnad vil kunne være sendemastene som stadig blir bedre og evner å dekke større områder samt betjene flere kunder per mast. Samtidig har nå det nå kommet teknologi som tillater sammenslåing av kanaler, slik at hastigheten og brukeropplevelsen skal bli bedre for konsumentene (Fossen, 2015) Dette vil kunne bety at man ville kunne redusere prisene på mobilabonnementene. På en annen side er Norge er et kupert land, og selv om teknologien bedres, er det begrenset hvor mye denne teknologiske utviklingen er med å redusere kostnadene. Vi ser derfor bort i fra dette i denne oppgaven. Dersom Norge hadde vært et flatere land, kunne dette vært et interessant tema å diskutere. I Danmark finner vi priser mye lavere enn de norske prisene (Telenor Danmark, 2016). Et mindre kupert område kan også føre til høyere trusler, noe som igjen skal føre til en høyere konkurranse (Porter, 1985).

---

Prisdiskriminering, tar for seg profittøkning,  $\pi$ , gjennom ulike priser (**P**) som videre påvirker kvantum solgt (**Q**) av en homogen vare. Endring av disse faktorene vil være med å endre størrelsene på produsentoverskudd,  $PO$ , Konsumentoverskudd,  $KO$ , og samfunnsøkonomisk overskudd,  $SO$ .

Dersom varen som tilbys i et marked er en knapp ressurs eller at en aktør ikke evner å tilby hele det etterspurte kvantumet, vil Cournotkonkurranse være gjeldende (Sørgard, 2013, ss. 71-76). Cournotkonkurranse vil si at konkurransen i markedet baserer seg på kvantum solgt, og ikke pris, slik den gjør i Bertrandkonkurranse hvor prislederen kaprer hele markedet.

Hvis det derimot er kapasitetsbegrensninger i markedet, for eksempel ved at ingen av aktørene kan betjene hele markedet alene, vil dette kunne dempe konkurransen. En aktør som utnytter hele sin kapasitet vil ikke ha incitament til å redusere prisen ytterligere da den ikke vil være i stand til å betjene flere kunder. Dette vil igjen kunne føre til pris høyere enn marginalkostnad og muligheter til å anvende rabatter (Fjell, Foros, Hagen, & Sørgard, 1999, s. 17).

I tilfellet med telekommunikasjonsbransjen antar vi at en tilbyder i teorien har evnen til å tilby alle kundene sitt produkt. Spesielt når vi ser innenfor en aktør, hvor operatørene allerede deler kapasiteten på ett nettverk. Dette vil eksempelvis bety at Talkmore i teorien har kapasitet til å tilby alle Telenor Norge AS-kundene sitt produkt. Rapporter fra NKOM (Post- og teletilsynet, 2006) sier at det ikke finnes tegn til begrenset kapasitet i det norske telekommunikasjonsmarkedet.

En produsent er monopolist dersom vedkommende er eneste tilbyder av et produkt eller en tjeneste (Pepall, Richards, & Norman, 2014, ss. 24-27). Det foreligger en rekke kriterier for å opprettholde et monopol. For det første eksisterer det ikke direkte substitutter for produktet eller tjenesten. Eksempelvis kan en internettsamtale være et substitutt for en samtale gjennom telenettverket. Videre er det knyttet høye inngangsbarrierer til et marked med en monopolist, dette kan være kommersielle, kunnskapsmessige eller regulatoriske barrierer. En monopolist står fritt til å avgjøre hvilken pris de vil sette for sin tjeneste og allikevel innhente profitt.

Et duopol deler mye av monolets kjennetegn (Perloff, 2009, ss. 358-363), men omfatter her et marked hvor det eksisterer to forholdsvis like store bedrifter som tilbyr et homogent produkt. Med kun to aktører kan dette medføre at bedriftene tilpasser seg hverandre med hensyn til tilbudt kvantum og pris, eksempelvis Telenor Norge AS og TeliaSonera Norge.



For å avgjøre hvor mye konkurranse som foreligger i et marked kan en benytte Herfindahl-Hirschman indeksen (HHI) som en pekepinn. Indeksen er et mål på hvor stor markedsandel en aktør har i forhold til hele markedet. En høy verdi tilsier at markedet er preget av et fåtall store aktører som videre kan indikere at det er stor markedsrett blant få aktører (Pepall et al., 2014, s. 49).

$$HHI = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

En monopolist vil ha følgende HHI:

$$HHI = 1^2 = 1$$

En et duopol med hvor bedriftene har lik markedsandel vil vi få følgende HHI:

$$HHI = 0,5^2 + 0,5^2 = 0,5$$

Pepall et al. (2014) beskriver videre betydningen av de ulike verdiene:

En HHI under 0,01 indikerer høy konkurranse i markedet.

En HHI under 0,2 indikerer moderat konkurranse.

En HHI over 0,25 indikerer lav konkurranse.

En HHI på 1 indikerer én tilbyder.

### 2.1.1.2 Hvem kan prisdiskriminere?

Ikke alle bedrifter kan prisdiskriminere. For at en bedrift skal kunne prisdiskriminere et homogent produkt på en vellykket måte foreligger det tre betingelser (Perloff, 2009, s. 393)

For det første må bedriften ha markedsrett. Markedsrett forekommer når bedriften evner å selge en vare til høyere pris enn marginalkostnaden, altså kostnaden knyttet til å produsere én enhet til. Eksempler på markeder hvor bedrifter kan prisdiskriminere er ved monopol, oligopol, monopolistisk konkurranse eller et kartell (Tirole, 2014). En bedrift utsatt for frikonkurranse kan ikke prisdiskriminere. Ifølge Bertrandkonkurranse vil aktøren som tilbyr billigste vare ved frikonkurranse, betjene hele markedet (Sørgard, 2013, ss. 63-71). Det forutsettes her at konsumentene er rasjonelle og velger billigste alternativ ved valg av to identiske produkter. En videre forutsetning er at aktøren evner å tilby det kvantum som blir etterspurt. Dersom en forutsetter perfekt informasjon og like marginalkostnader blant produsentene, vil man ikke kunne oppnå profitt i en frikonkurransesituasjon, og

---

konsumentene vil være indifferente i sitt valg av produkt og vil besitte det samfunnsøkonomiske overskuddet. Forhold som stilltiende samarbeid og asymmetrisk informasjon kan være med å danne markedsrett (Tirole, 2014). Eksempel hvor denne type markedsrett kan forekomme er i telekommunikasjonsmarked. Den asymmetriske informasjon oppstår når konsumenter besitter ulikt informasjonsgrunnlag. Eksempler på dette kan være spesialavtaler mellom produsent og konsument, eller konsumentenes varierende evne til å innhente informasjon om substitutter. Vi ser også at selskapene prøver å skape merkevare gjennom reklamekampanjer. Denne merkevarebyggingen kan være med på å skape høye markedsandeler, som igjen kan føre til en høyere markedsrett (Riis, 2014). Dersom konsumentene ikke enstemmig evner å avgjøre hvilket produkt de foretrekker til en gitt pris, vil dette hentyde horisontal prisdiskriminering. Et eksempel på dette er Telenor og Telia hvor like priser i stor grad benyttes, men konsumenten er uenige om foretrukket selskap. Dersom konsumentene er enstemmige i hvilket alternativ de velger til lik pris, kalles dette vertikal prisdiskriminering. Et eksempel på dette kan være Telenor og Talkmore.

For det andre må produsenten evne å identifisere preferanser og kjennetegn til sine konsumenter og eksempler på dette er endogene eller eksogene faktorer. Hos en kunde oppstår endogene variabler på individuell basis og kan eksempelvis omfatte preferanser som smak eller behov. Eksogene variabler vil være gitt på bakgrunn av faktorer som kunden selv ikke kan bestemme over, eksempelvis alder (Jones C. I., 2014). Produsentene må kunne avgjøre hvordan konsumentenes ulike etterspørselselastisitet varierer, det vil si den ulike følsomheten når det gjelder pris.

Det fremkommer fra Perloff (2009, s. 393) at grupper med lavere priselastisitet vil betale høyere pris enn grupper med høyere priselastisitet. Prisdiskriminering vil være mulig gitt at konsumentene har en nedoverhellende etterspørselskurve for produsentens produkt (Perloff, 2009, s. 394). Det vil si at konsumentene verdsetter det første produktet mer enn produkt nummer to, også videre. I telekommunikasjonsmarkedet ser vi at prisen per GB er avtakende med hensyn på forbruk. Gjennomsnittlig pris per GB for et abonnement fra Telenor som inkluderer 1 GB er 249 kroner. For et abonnement fra samme operatør med 25 GB er gjennomsnittsprisen 32 kroner per GB. Konsumenten har med andre ord avtakende nytte av produktet. Bedriften kan da ta mer betalt for de første enhetene konsumenten kjøper, og gradvis endre prisen ved videre konsum.

---

Den siste betingelsen er at operatøren må være i stand til å forhindre eller begrense videresalg fra en konsument med lav betalingsvilje til en konsument med høyere betalingsvilje. Man må med andre ord forhindre arbitrasjemulighetene som vil foreligge ved prisdiskriminering.

Perloff (2009, s. 394) hevder den største utfordringen for bedrifter som vil prisdiskriminere ofte er å kunne forhindre videresalg. Arbitrasjemuligheter er som oftest knyttet til en fysisk vare, mens for de fleste serviceprodukter er videresalg vanskelig å gjennomføre. Det samme gjelder dersom det foreligger høye transaksjonskostnader mellom konsumentene.

Dersom en aktør som Telenor Norge AS belaster prisfølsomme kunder, eksempelvis Talkmorekunder, mindre enn kunder med lavere priselastisitet, Telenorkunder, for den samme varen, vil det være vanskelig å inngå videresalg av tjenesten mellom Talkmorekunder og Telenorkunder. For det første vil det av praktiske hensyn være utfordrende å videreselge varer som en SMS eller et ringeminutt. For det andre argumenterer Perloff (2009, s. 394) for at desto høyere transaksjonskostnaden en konsument blir utsatt for ved videresalg, desto mindre sannsynlig er det at konsumenten vil gjennomføre videresalget. Dersom en Talkmorekunde betaler 50 kroner mindre enn en Telenorkunde, vil man da kunne finne og selge abonnementet til noen andre, eller vil transaksjonskostnaden, tilden det tar, være en motvirkende kraft? Samtidig motstrider det vilkårene til mange mobilselskap å videreselge produktene (Djuice, 2016). Innenfor visse markeder bidrar det offentlige ved å forhindre videresalg, noe som igjen kan føre til prisdiskriminering. Dette kan gjøres gjennom patenter, regler eller tollmurer (Perloff, 2009, s. 395).

Enkelte bedrifter evner å øke transaksjonskostnadene eller gjøre videresalg vanskelig. Dersom en student trenger å fremvise gyldig studentbevis, med navn og bilde for å kunne delta på et arrangement, vil dette gjøre det vanskelig å gjennomføre videresalg av denne varen. Et eksempel på denne eksogene kundesegmenteringen er Telenor sitt abonnement for kunder under 21 år (Telenor, 2016).

### **2.1.2 Førstegrads prisdiskriminering**

Prisdiskriminering kan inndeles i tre kategorier; førstegrads, andregrads og tredjegrads prisdiskriminering (Perloff, 2009, s. 396).

Ved perfekt prisdiskriminering, førstegrads prisdiskriminering, selger bedriften hver enhet til konsumentens maksimale betalingsvilje. Priser varierer altså på tvers av alle konsumentene. Lars A. Stole (2000) mener førstegrads prisdiskriminering vil være mulig å oppnå for noen, avhengig av produktet en selger og hvilken grad av kjennskap en har til kunden. Ved

førstegrads prisdiskriminering settes et utvalg av ulike priser, basert på kundenes reservasjonspriser.

Basert på Varian (1989) sin definisjon antar vi en modell med to goder,  $x$  og  $y$ , hvor det foreligger én konsument. Vi velger  $y$  som et numerisk gode, penger, og normaliserer dets pris til verdien 1. For øyeblikket konsumerer konsumenten 0 av godet  $x$ , og monopolisten ønsker å selge  $x^*$  enheter for høyest mulig mengde av godet  $y$ . La  $y^*$  være den summen av gode  $y$  som konsumenten har etter sin betaling. Da vil  $y^*$  være løsningen til ligningen og betalingen er  $y - y^*$ .

$$u(x^*, y^*) = u(0, y) \quad (1)$$

Videre antar vi at monopolisten deler opp  $x^*$  i  $n$  deler og selger disse delene til det maksimale av det konsumenten er villig til å gi. La  $(x_i, y_i)$  være det kvantum konsumenten har på det  $i$ -enden stadiet av prosessen, slik at  $y_{i-1} - y_i$  er det kvantumet betalt for den  $i$ -ende enheten av godet  $x$ . Siden nytten forblir konstant gjennom prosessen, får vi:

$$u(x^*, y_n) - u(x_{n-1}, y_{n-1}) = 0 \quad (2)$$

Her vil  $y_n$  være det samme som  $y^*$  i perfekt førstegrads prisdiskriminering. Ved å summere alle delene i formel 2 over vil vi få:

$$u(x^*, y_n) - u(0, y) = 0 \quad (3)$$

Ved å sammenligne dette med formel 1 ser vi se at  $y_n = y^*$ .

Dersom en bedrift med markedsmakt vet konsumentenes individuelle marginale betalingsvilje og evner å hindre videresalg, kan bedriften sette en pris for hver konsument som tilsvare konsumentens reservasjonspris. En slik allvitende bedrift kan gjennomføre perfekt prisdiskriminering. Bedriften tilbyr sin vare til den konsumenten som etterspør varen mest og tar den prisen som tilsvare denne konsumentens marginale betalingsvilje. Kunde nummer to, som har marginalt lavere etterspørsel etter varen, belastes mindre enn konsument én, men betaler fortsatt reservasjonsprisen som konsument to er villig til å gi for produktet. Denne rekken vil bedriften kunne gjennomføre helt til punktet hvor prisen for produktet er lik kostnaden ved å produsere ett ekstra produkt.

I praksis vil denne prisdiskrimineringsformen ikke forekomme, da den er svært krevende både med tanke på kostnader knyttet til innsamling av perfekt informasjon, samt problematikk knyttet til å avgjøre hva en konsuments marginale betalingsvilje faktisk er.

Ved implementering av førstegrads prisdiskriminering vil både kvantum ( $Q$ ) og samfunnsøkonomisk overskudd, ( $SO$ ), være uendret og likt som i en frikonkurranselikevekt hvor  $p = MC$ . Forskjellen som her forekommer er at bedriften overtar konsumentoverskuddet og omgjør dette til produsentoverskudd. Ved en monopoltilpasning hvor bedriften setter en uniform pris, vil det foreligge et effektivitetstap og etterspurt kvantum vil ikke bli møtt når bedriften setter  $q$  likt skjæringspunktet mellom  $MR = MC$ .

### 2.1.3 Andregrads prisdiskriminering

Ved andregrads prisdiskriminering, kvantumsdiskriminering, belaster bedriften konsumenten ulikt på bakgrunn av variasjon i kvantum (Perloff, 2009, s. 404). Alle konsumenter som kjøper likt kvantum betaler samme pris. Bedriften grupperer konsumentene etter deres endogene preferanser, og lar konsumentene selv bestemme hvilket abonnement som passer best, *selvseleksjon*.

Varian (1989, s. 612) beskriver to betinger som bør være oppfylt ved bruk av 2. grads prisdiskriminering. Her tar vi utgangspunkt i to konsumenter, henholdsvis  $t_1$  og  $t_2$ , med ulik kvantumsetterspørsel. For det første må nytten av å kjøpe produktet være høyere enn 0 for begge konsumenter. Konsumenten må være villig til å forbruke andelen  $x_i$ , samt være villig til å betalt prisen for denne varen,  $r_i$ .

$$u(x_1, t_1) - r_1 \geq 0$$

$$u(x_2, t_2) - r_2 \geq 0$$

For det andre må konsumenten velge det produktet som den har høyeste preferanse for.

$$u(x_1, t_1) - r_1 \geq u(x_2, t_1) - r_2$$

$$u(x_2, t_2) - r_2 \geq u(x_1, t_2) - r_1$$

Dette er den mest brukte formen for diskriminering i dagens mobilmarked, gjennom størrelsespakker på databruk. Denne diskrimineringsformen vil gi ulike utslag for produsentoverskuddet avhengig av hvor mange kvantumsvarianter som tilbys. Desto flere varianter, desto nærmere en perfekt prisdiskriminering. Telenor, Talkmore og Dj Juice har henholdsvis ni, seks og fire forskjellige kvantumsvarianter.

Ved perfekt prisdiskriminering vil antall produkter være lik antall kunder med ulik reservasjonspris. Dersom et selskap vet at konsumenten har en fallende etterspørselskurve vil en belaste kunden gradvis mindre per kvantum. Dette ser en også i telekommunikasjonsbransjen gjennom kvantumsrabatter.

En annen variant innenfor andregrads prisdiskriminering er todelte tariffer, hvor produsenten belaster konsumenten en lump-sum-avgift for retten til å kjøpe et fastsatt kvantum til en spesifisert pris. På grunn av den første tariffen vil også her konsumenter som har et lavt forbruk betale mer per enhet enn konsumenter med høyt forbruk. For å kunne benytte todelte tariffer må selskapet ha markedsrett, kjenne til hvordan etterspørsel varierer mellom kundene samt kunne forhindre videresalg (Perloff, 2009, ss. 416-418).

Tie-in sales er også en form for andregrads prisdiskriminering (Perloff, 2009, ss. 416-418). Konsumenten kan her få tilgang til et produkt dersom den godkjenner å kjøpe et tilleggsprodukt. Det foreligger to typer Tie-in sales hvor den første er *required tie-in sales*. Her får konsumenten tilgang til produktet dersom den godkjenner å fortsette og kjøpe tjenester eller produkter av produsenten. Et eksempel på dette er operatørlås på mobiltelefoner. Kunden har ikke mulighet til å benytte andre operatører på telefonen enn den operatøren har kjøpt telefonen med. Den andre formen for tie-in sales, er bundling, *package tie-in sale*. Her kombineres to produkter og konsumenten kan ikke kjøpe produktene separat for den samme prisen. Et eksempel vil her være at konsumenten får tilgang til billigere musikkjenester ved kjøp av mobilabonnement, men er ikke tvunget til å kjøpe det.

#### 2.1.4 Tredjegrads prisdiskriminering

Ved tredjegrads prisdiskriminering, multimerket prisdiskriminering, belaster bedriften konsumentene ulikt på bakgrunn av hvilken kundegruppe de tilhører. Dette vil da være på bakgrunn av eksogene faktorer (Perloff, 2009, ss. 404-408).

Pindyck og Rubinfeld (2013, s. 234) legger frem to forutsetninger for at monopolisten skal kunne utføre tredjegrads prisdiskriminering. Vi antar her et marked med to ulike kundegrupper. Uansett produksjonsmengde må den marginale inntekten være lik i de to markedene. Dette er vist ved:

$$MR_1 = MR_2 = MR$$

Videre må kvantum settes der marginalinntekten er lik marginalkostnaden, slik at monopolisten maksimerer sin profitt.

$$MR = MC$$

Dette er utledet på bakgrunn av samlet overskudd hvor  $P_1$  og  $P_2$  er prisene som settes for henholdsvis gruppe 1 og 2.  $C(Q_t)$  er totale kostnader og  $Q_t = Q_1 + Q_2$ .

$$\pi = P_1 Q_1 + P_2 Q_2 - C(Q_T)$$

Den maksimale profitten bedriften kan oppnå finner vi ved:

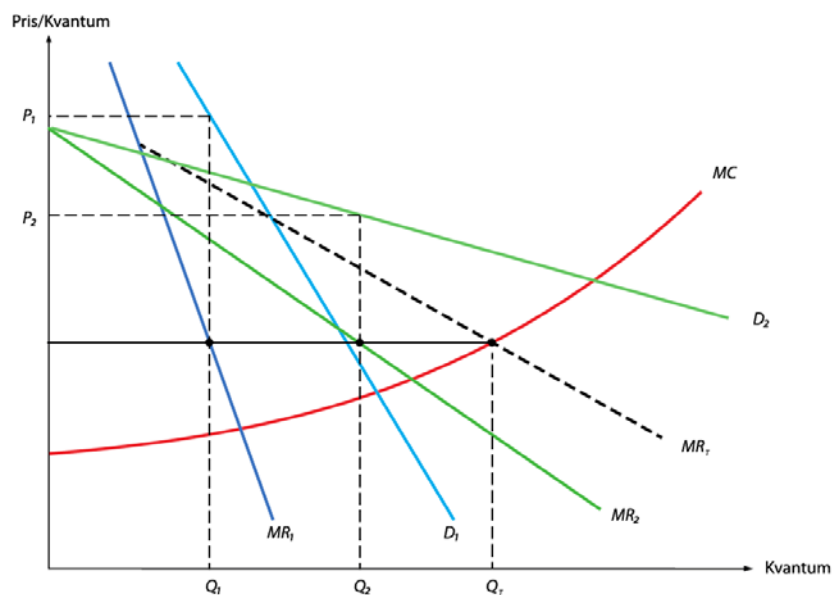
$$\frac{\Delta\pi}{\Delta Q_1} = \frac{\Delta(P_1 Q_1)}{\Delta Q_1} - \frac{\Delta C}{\Delta Q_1} = 0$$

Gjennom de ulike priselastisitetene for de to konsumentgruppene bestemmes de relative prisene  $P_1$  og  $P_2$ . Marginalinntekten, hvor  $E_d$  er priselastisiteten, kan da skrives som.

$$MR = P\left(1 + \frac{1}{E_d}\right)$$

De relative prisene blir da:

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{\left(1 + \frac{1}{E_2}\right)}{\left(1 + \frac{1}{E_1}\right)}$$



Figur 3: Tredjegrads prisdiskriminering med to ulike kundegrupper

Figur 3 viser tredjegrads prisdiskriminering med to ulike kundegrupper. Samlet kvantum  $Q_t$  er summen av  $Q_1 + Q_2$  og er et resultat av skjæring mellom  $MR_t$  og  $MC$ . De individuelle kvantumene  $Q_1$  og  $Q_2$  er satt på bakgrunn av kundegruppens priselastisitet. Kundegruppen med den høyeste priselastisiteten, slakeste helning, vil belastes den laveste prisen for varen.

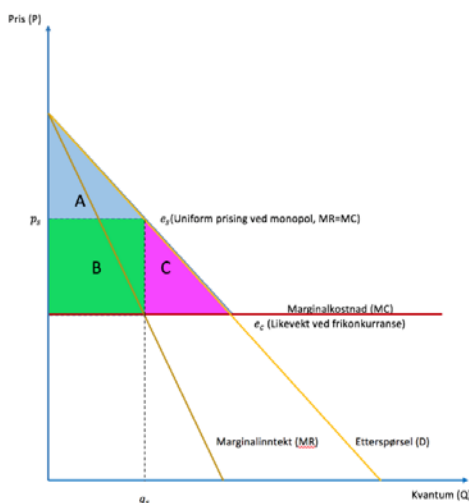
Perloff (2009, s. 404) mener den vanligste formen for prisdiskriminering er tredjegrads prisdiskriminering. Forskjellige priser på det samme produktet settes på bakgrunn av eksogene faktorer som grupperinger i samfunnet eller livssituasjon. U21 abonnementet til

Telenor er et eksempel på dette. Dette produktet vil kun være tilgjengelig for kunder under 21 år, og alder sjekkes før abonnementet innvilges. En kan også skille produkter gjennom intertemporal prising, hvor man i en avgrenset tidsperiode selger produktet til en gitt pris. En bedrift kan også diskriminere på bakgrunn av geografi, og selge sitt produkt til konsumenter fra ulike lokasjoner til ulik pris. Det som er avgjørende for å kunne benytte tredjegrads prisdiskriminering er bedriftens evne til å kontrollere at konsumentene blir segmentert riktig. Desto flere segmenteringer bedriften greier å gjennomføre, desto større konsumentoverskudd vil tilfalle produsenten (Perloff, 2009).

### 2.1.5 Effektivitetstap ved prisdiskriminering

Ved implementering av førstegrads prisdiskriminering, vil både kvantum ( $Q$ ) og samfunnsøkonomisk overskudd ( $SO$ ) være uendret og likt som i en frikonkurranselikevekt hvor  $p = MC$  (Perloff, 2009, s. 401). Forskjellen som her forekommer er at bedriften overtar hele konsumentoverskuddet og omgjør dette til produsentoverskudd. Ved en monopoltilpasning hvor bedriften setter en uniform pris, vil det foreligge et effektivitetstap og etterspurt kvantum ved frikonkurranse vil ikke bli møtt når bedriften setter  $q$  likt skjæringspunktet mellom  $MR = MC$ .

Effektivitetstapet ved andregrads og tredjegrads prisdiskriminering vil avhenge av hvor mange segmenter de evner å plassere konsumentene i. Desto flere segmenter, desto mindre effektivitetstap. I figur 4 og tabell 1 nedenfor har vi vist hvordan konsumentoverskudd, produsentoverskudd og samfunnsøkonomisk overskudd endrer seg ved ulike konkurranseformer.



Figur 4: Pris og kvantum ved ulike konkurranseformer



	Monopol		
	Frikonkurranse	Uniform pris	Perfekt prisdiskriminering
Konsumentoverskudd, KO	A+B+C	A	0
Produsentoverskudd, PO	0	B	A+B+C
Samfunnsøkonomisk overskudd, SO	A+B+C	A+B	A+B+C
Effektivitetstap, ET	0	C	0

Tabell 1: Konsumentoverskudd, produsentoverskudd og samfunnsøkonomisk overskudd ved ulike konkurranseformer

## 2.2 Markedssegmentering

Markedssegmentering vil si å splitte markedet opp i delmarkeder som hver for seg har visse innbyrdes fellestrekk, både endogene og eksogene (Pihl & Vikøren, 2013). Markedet består av en gruppe av kunder hvor deres behov må vurderes. En fordel med markedssegmentering er at en kan utforme produkter med henblikk på et gitt segment, og en konsentrerer sin markedsføring om dette segmentet. Markedsorientering er basert på et kundeorientert fokus (Kotler & Smedal, 2006, s. 55).

Johnson, Scholes & Whittington (2011) definerer strategi som en metode eller plan for å nå de langsiktige målene. Et selskap kan ha to strategier for å gå inn i et marked hvor den ene strategien er å behandle hele markedet som potensielle kunder og den andre strategien er å segmentere markedet. De vanligste dimensjonene å segmentere markedene inn i er geografi, forretningsdemografi, kategorier, bruk av produktet og hvordan produktet kan kjøpes.

Kotler (2005, s. 230) anbefaler selskaper å bruke en differensieringsstrategi hvis et marked kan deles inn i to eller flere segmenter. Her kan en enten velge en markedsdifferensiering hvor kundene er i fokus, eller en kan velge en produktdifferensiering hvor produktet er i fokus. Et annet alternativ er å konsentrere seg om en av flere potensielle segmenter i markedet. Dette kan for eksempel være at en bedrift kun velger å selge tjenester til kunder under 21 år. Som et tredje alternativ nevner Kotler (2006, s. 229) muligheten for å bryte markedet ned til individuelle segmenter. Det vil si at du er fleksibel nok til å endre produktet til å passe hver enkel kunde.



*Figur 5: Markedssegmentering basert på Kotler sin definisjon*

Markedssegmentering kan sammenlignes med prisdiskriminering. En differensieringsstrategi vil ligne på en andregrads prisdiskriminering, og en konsentreringsstrategi vil ligne på en form for tredjegrads prisdiskriminering. I mobilmarkedet i dag er begge disse strategiene kjent for markedet. En strategi om å dele inn i individuelle segmenter vil ligne på en form for førstegrads prisdiskriminering. I mobilmarkedet i dag er disse avtalene hemmelige og ikke kjent for markedet.

Kotler (2005, s. 232) beskriver videre hvilke forutsetninger som bør ligge til grunn for en god markedssegmentering. For det første må segmentet kunne identifiseres. Det vil si at mobilselskapene bør kunne klare å se forskjellen på de forskjellige segmentene og kundene. Hvis et selskap velger en produktdifferensieringsstrategi, bør de kunne klare å identifisere de ulike kundene som velger de ulike produktene. Uten indentifisering vil det være vanskelig å finne de rette segmentene.

For det andre burde segmentet være tilgjengelig. Det vil være lite hensiktsmessig å segmentere mot en målgruppe man ikke har mulighet til å innhente profitt. Den tredje forutsetningen er at segmentet bør ha en viss størrelse. Ofte kan det være kostnader knyttet til produktet et selskap tilbyr, og et segment med en god størrelse kan føre til en høyre profitt. Samtidig er det viktig at antall segmenter og størrelser passer selskapets ressurser.

I 1999 var Telenor sin hovedutfordring at de ønsket å være en totalleverandør som skulle selge til både små og store kunder (Fjell et al., 1999, s. 7). Dette krevde at produktene ble skreddersydd til den kunden man sto overfor. Tidligere kan en se at mobilselskapene segmenterte kundene basert på forbruk av SMS og ringeminutter, gjerne en meny med todelte tariffer. I dag har Telenor Norge AS tre operatører med sine respektive underprodukter for å segmentere kundene sine. Ved å ha en slik løsning sikrer Telenor Norge AS at kundene kan finne et produkt som passer dem best, og selskapet har mulighet til å hente den maksimale

---

profitten ut fra hver enkelt kunde. Samtidig bør det være viktig for Telenor Norge AS å tilby produkter til alle segmenter. Ved å ikke gjøre dette kan konkurrenter komme å ta det segmentet som ikke blir dekket.

Telenor sto tidligere for en vanskelig avveining mellom å betjene hele markedet med lave priser, eller bare betjene gitte segmenter (Fjell et al., 1999, s. 8). Ved å nå ha tre ulike selskaper, med ulike pakker har Telenor Norge AS nå muligheten til å segmentere i mye større grad enn tidligere. Istedenfor å bare segmentere seg mot gitte markeder kan aktøren bruke operatørene for å nå ut til flere segmenter. Kunder vil være svært ulike med hensyn til betalingsvilje for kvantum og kvalitet. Fjell et al (1999, s. 10) mener at den avgjørende faktoren når en skal segmentere ulike kunder er hvilken kundeinformasjon operatørene sitter på. En mer nøyaktig og individuell kundedata gir høyere profittmuligheter. Samtidig gir det muligheter til å skreddersy løsninger for hver enkelt kunde. På en annen side vil det være svært tidkrevende for en mobiloperatør med flere millioner kunder å skreddersy individuelle produkter til hver enkelt kunde. Derfor vil segmentering gjennom selvseleksjon være en alternativ måte å segmentere kundene på. Her tilbyr selskapene ulike produkter hvor kundene segmenterer seg selv gjennom valget de foretar seg. En siste måte å segmentere kundene på vil være i gjennom gruppebasert segmentering, hvor bare enkelte grupper har muligheten til å velge enkelte produkter. Her må bedriften være oppmerksom på at kunder med høy reservasjonspris ikke velger tjenester som er tilegnet andre kunder med lavere reservasjonspris.

En annen for segmentering kan være bruk av lojalitetsprogrammer. Vi kan se at dette er en strategi som er benyttet mye i dagligvaremarkedet og flybransjen. Fordelen med et lojalitetsprogram er at kunder kan velge å holde seg til selskapet på grunn av godene dette gir. Fjell et al (1999, s. 18) mener et problem her vil være at det kan gis store rabatter for å få nye kunder. Dette er rabatter som det kan være vanskelig å hente igjen.

## 2.3 Stilltiende samarbeid

Konkurranseloven §10 (2004) sier at enhver avtale mellom foretak som har til hensikt å hindre, innskrenke eller vrir konkurransen, er forbudt. Det vil si at bedrifter ikke har lov til å samarbeide om innkjøps- og utsalgspriser eller andre forretningsvilkår som kan skade konkurransen.

Motta (2004, s. 141) deler prissamarbeid inn i to undergrupper, stilltiende samarbeid og kartell. I et kartell er det åpen samtale mellom selskapene om prissetting. Dette er skadelig

---

for konkurransen siden forbrukerne mister all sin makt og selskapene kan sette den prisen de vil uten fare for konkurranse. Den andre formen er stilltiende samarbeid og denne type samarbeid kan være vanskelig for myndighetene å finne ut av. I et stilltiende samarbeid er det ingen åpen dialog mellom selskapene, men de holder prisene høye på bakgrunn av et felles ønske om å holde prisene høye. I mobilbransjen kan vi se at operatørene følger hverandre både på produkter og priser. Hvis Talkmore setter ned prisen på abonnementene, vil OneCall mest sannsynlig gjøre det samme. Dette kan føre til en priskrig, og selskapene vil tape potensiell profitt. Det var et eksempel på dette i mobilbransjen i 2013 (Oftebro, 2013). Alle selskapene har erfart at en nedjustering i pris vil føre til at konkurrenter følger etter, og samlet profitt for begge vil bli lavere. Selskapene har derfor ingen incentiver til å senke prisene.

Sørgard (2013, s. 198) mener det er tre forhold som drar i retning av at selskaper har mulighet til å lykkes med koordinert prissetting. For det første må selskapene i næringen være tålmodige. Det vil si at de må legge stor vekt på fremtidig profitt. Ved en kortsiktig tankegang, og et fokus på kortsiktig profitt, vil en ha incentiver til å avvike fra en høyere pris for å kapre hele markedet selv og øke sin kortsiktige profitt. Ved å sette ned prisen kan selskapet med en kortsiktig tankegang tjene markedsandeler på kort sikt, og dermed potensielt øke profitten. Problemet er at andre selskaper i næringen ofte også vil sette ned prisen, og resultatet blir at alle selskapene vil oppnå en lavere profitt.

For det andre vil korte periodelengder fremme mulighetene for koordinert prissetting. Det vil si at selskapene har mulighet til å respondere på hverandres prissetting raskt. I mobilbransjen kan man observere en rask responstid fra en operatør setter ned prisen, til en konkurrerende operatør gjør det samme. Dette gir indikasjoner på at det foreligger korte periodelengder i telekommunikasjonsmarkedet. Samtidig er det viktig at mobilselskene ikke endrer produkter og priser for ofte siden dette kan forvirre kundene.

Det tredje forholdet Sørgard (2013, s. 199) beskriver er hard konkurranse etter et eventuelt avvik på pris. Selskapene kan tape mye profitt i fremtiden ved å sette ned prisene, og dette kan avskrekke bedriftene til å justere prisene ned.

Selv om det norske mobilmarkedet består av mange operatører, er det et fåtall store aktører som eier majoriteten av operatørene. Over tid kan det tenkes at rabattene deres vil bli relativt like og konkurransen reduseres som et resultat av stilltiende samarbeid.

---

## 3.0 Det norske telekommunikasjonsmarkedet

Vi vil i denne delen presentere utviklingen i det norske telekommunikasjonsmarkedet. Deretter vil vi forklare litt hvordan markedet er i dag, og hvordan kundene segmenteres i markedet. Vi vil så presentere de ulike mobilselskapene som eies av Telenor Norge AS og hva som er hovedforskjellen mellom disse selskapene.

### 3.1 Utvikling

Det har tidligere vært relativt sett dyrere å bruke mobiltelefon i Norge. Da markedet ble konkurranseutsatt i 1993, kostet det 10 kroner per minutt å ringe med Telenor, samtidig som det kostet 7,5 kroner i minuttet å ringe med NetCom (Telia Norge, 2016). I 2003 ble ringeprisene bestemt ut i fra om samtalen var til en fasttelefon eller mobiltelefon, hvilken operatør samtalen gikk til og tidspunktet samtalen ble gjort. Eksempelvis kostet det 1,99 kroner i minuttet å ringe fra en telefon med Telenor til en telefon med Telenor på en hverdag mellom 07:00 og 18:00. Tok man en annen samtale til en annen operatør på det samme tidspunktet, kostet samtalen 3,99 kroner (Stokke O. P., 2012). Selskapene segmenterte gjennom forbruk av tjenesten og tidspunkt for bruk av tjenesten.

NetCom lanserte i 2004 en helt ny måte å prise mobiltrafikk på, hvor ringeminutter var inkludert i månedsavgiften. Året etter ble det også lansert gratis ringing mellom familiemedlemmer, gitt at de hadde samme operatør (Telia Norge, 2016). Fra dette tidspunktet ble mobilabonnementene priset på en annen måte enn tidligere. Istedenfor å kun konkurrere på ulike pakker og priser på henholdsvis ringing og SMS, kunne mobiloperatørene nå også konkurrere på mengde data inkludert i abonnementene. I 2013 ble fri bruk av ringing og SMS hos de fleste operatører implementert og dette førte til mer homogene produkter, ettersom differensieringene på SMS og ringing nå var fjernet. I lys av teori vil dette da føre til sterkere konkurranse på pris (Sørgard, 2013, s. 64).

Et måleparameter selskapene benytter for å regne lønnsomhet er ARPU<sup>1</sup>. Dette er den gjennomsnittlige inntekten selskapene har per bruker. I 4. kvartal 2014 hadde Telenor Norge AS en månedlig ARPU på 314 kroner (Telenor Norge AS, 2016). Samtidig la Telenor (2012, s. 2) fram en rapport til NKOM i 2012 hvor marginalkostnadene ble beregnet til 94,8 per kunde. Selv om dette er noen år siden, antar vi at denne ikke har forandret seg stort. Dette gir indikasjoner på at Telenor Norge AS sitter med markedsrett, og kan prise produktene sine

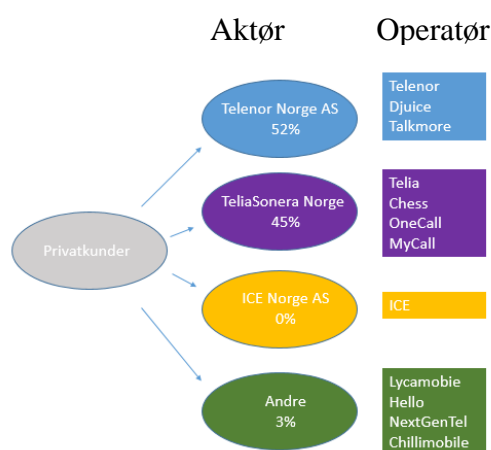
---

<sup>1</sup> ARPU står for Average Revenue Per Unit

høyere enn marginalkostnaden. Med forutsetninger i disse marginalkostnadene, vil selv lavprisoperatørene fremstå som lønnsomme.

Framveksten av nye mobiloperatører har vært en sentral del av utviklingen i det norske telekommunikasjonsmarkedet. Telenor opprettet i år 2000 selskapet Dj Juice (Djuice, 2016) og kjøpte opp selskapet Talkmore i år 2004 (Telenor, 2007). Dj Juice ble opprettet som et ungdomsselskap som skulle fokusere på å kapre det unge segmentet. Denne operatøren har også gjort suksess internasjonalt (Wikipedia, 2016). Det svenske selskapet Telia, som senere ble TeliaSonera, kjøpte opp NetCom i år 2000. I 2016 ble den norske operatøren omdøpt til Telia. TeliaSonera har siden de kom inn på det norske markedet kjøpt opp flere av operatørene i markedet. Dette inkluderer Chess, Ludo og Tele2 (Telia Norge, 2016).

### 3.2 Dagens telekommunikasjonsmarkedet



*Figur 6: Oversikt over aktører og operatører i det private telekommunikasjonsmarkedet.*

Tallene i dette avsnittet er hentet fra NKOM i 2016, men inneholder kun data fra 1. halvdel 2015. Årsaken til dette er at det ikke foreligger nyere tall. Det norske telekommunikasjonsmarkedet kjennetegnes i dag med Telenor Norge AS og TeliaSonera Norge med markedsandeler på henholdsvis 52% og 45%. I tillegg til disse har vi ICE med 0% og øvrige på 3%. Årsaken til at ICE har 0% er fordi de var nyetablerte på dette tidspunktet. I dag tror vi andelen er noe høyere, men de er langt unna både TeliaSonera Norge og

Telenor Norge AS. På bakgrunn i dette kan det norske private kommunikasjonsmarkedet fremstå som et duopol med to meget sterke aktører hvor Telenor Norge AS og TeliaSonera Norge tilsammen har en markedsandel på 97% (NKOM, 2015).

Thomas Sandaker, CEO i mobilselskapet Hello, mener de store selskapene kjører en bevisst strategi for å presse mobilprisene opp. «Hele den norske mobilbransjen er basert på en stor bløff. Aktører som OneCall, Chess, Talkmore og Dj Juice fremstår som prispressende utfordrere, men sannheten er at de bare er enkle marionetter, styrt og eid av to maktgiganter» (Sandaker, 2016). Informasjonssjef i Telenor, Anders Krokan, svarer følgende: «Noen aktører

---

vil skape inntrykk av at det er primært pris det dreier seg om, men mobilen er blitt så viktig for folk at nå er det kvalitet de primært etterspør» (Lorentzen, 2016).

Graden av konkurranse blant mobiloperatørene i det private markedet fremstår som høy med utgangspunkt i alle mobiloperatørene. Hvis man kun tar utgangspunkt i aktørene som eier mobiloperatørene, vil man få en lavere grad av konkurranse. Dette vil gi en HHI på 0.48 (NKOM, 2016). I henhold til teori tilsier dette en lav konkurranse i markedet (Perloff, 2009). I 2015 fusjonerte TeliaSonera Norge med Tele2 Norge. Fusjonen ble godkjent av konkurransetilsynet på vilkår (Konkurransetilsynet, 2015). Det vil si at fusjonen gikk igjennom, men det ble samtidig lagt noen retningslinjer for å fremme konkurransen, samt legge til rette for flere mobiloperatører i Norge.

Dersom man ser markedsføringsstrategien til ICE, ser man at de bruker introduksjonstilbud. Dette kan være en bevisst strategi for å innhente nye markedsandeler (ICE, 2016). Samtidig kan man observere at operatørene til TeliaSonera Norge og Telenor Norge AS ikke følger prisene til ICE, som inviterer til en priskrig. En årsak til dette kan være at de store aktørene ønsker å sende et signal om at prisene ikke skal synke.

### 3.3 Aktørene

Man kan se at Telenor Norge AS har en strategi om å segmentere operatørene sine på en slik måte at flest mulig behov blir dekket. For det første har kunder har mulighet til å selv velge operatør basert på forbruk og preferanser. Dette er i samsvar med Fjell et al (1999, s. 11) sin konklusjon hvor selskapene driver segmentering basert på andregrads selvseleksjon, som kan sammenliknes med andregrads prisdiskriminering. En kunde velger det produktet som passer best. På 2000-tallet var kundene vant til å betale for eget bruk, og prisene kunne gjerne variere fra selskap til selskap. I dag kan man se at selskapene må finne nye måter å segmentere kundene på siden alle abonnementene inneholder fri bruk av tale og SMS.

En av utfordringene til Telenor Norge AS er at selve abonnementene som tilbys i markedet begynner å bli mer og mer homogene. Når tjenestene blir mer og mer homogene, er operatørene avhengig av å finne nye måter å segmentere kundene sine på. Dette er også i tråd med rapporten til Fjell et al (1999, s. 15).

TeliaSonera Norge er den største konkurrenten til Telenor Norge AS. TeliaSonera Norge har operatører innen alle segmenter med Telia, Chess, OneCall og MyCall. Disse konkurrerer på hver sin måte med Telenor, Talkmore og Djuice.

---

### 3.3.1 Telenor

Telenor er den største mobiloperatøren i Norge. Telenor ønsker å fremstå som en kvalitetsoperatør med hovedfokus på tjenester og service inkludert i prisen.

Telenor er opptatt av at kundene våre skal få mye igjen for å være kunde hos oss. Derfor skal vi ikke bare ha best nett, vi tilbyr også eksperthjelp, inkluderte tjenester som Min Sky og Mine Kontakter – og i tillegg skal vi tilby markedets beste kontroll-løsninger (Lorentzen, 2016).

I EPSI-ratingen for kundetilfredshet i 2015 fikk Telenor en score på 69,1 av 100. Bransjegjennomsnittet var på 70,5 (EPSI Rating Norge, 2015, s. 3). Hvis man sammenligner Telenor med Djuiice og Talkmore, er det Telenor som gjennomsnittlig tilbyr best hastighet på abonnementene sine. Telenor satser mye på kundeservice, da de har lange åpningstider og det er lett å komme i kontakt med selskapet. Dette er også den eneste operatøren som tilbyr hjelp i mobilbutikk.

### 3.3.2 Djuiice

Djuice ble opprettet av Telenor Norge AS i år 2000 og retter seg mot de yngre kundegruppene. Djuiice markedsfører seg med mye data og full Telenor-dekning (Djuice, 2016). I 2015 oppnådde selskapet en EPSI-rating på 68.9, noe som var nest dårligst i bransjen (EPSI Rating Norge, 2015, s. 3). På nettsidene til Djuiice er det lite som tilsier at selskapet er eid av Telenor. Samtidig kan man observere at det benyttes samme type kundeservice som Telenor, med unntak av hjelp i butikk. I forhold til Telenor differensierer Djuiice seg på priser.

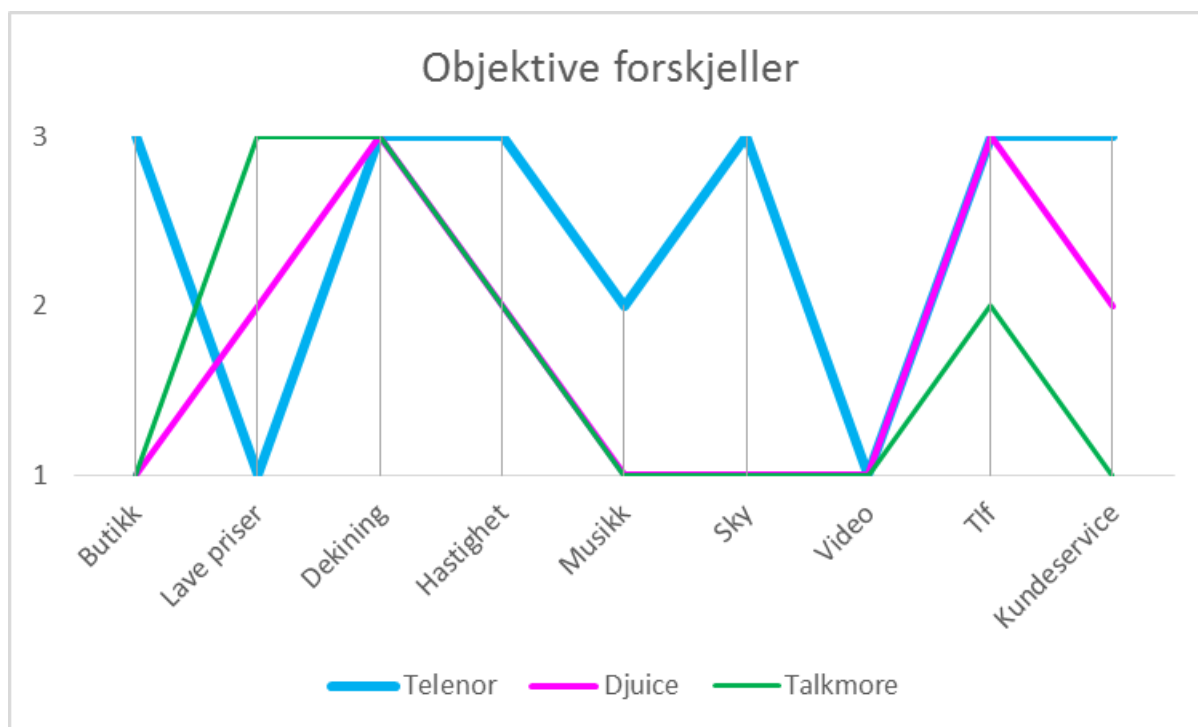
### 3.3.3 Talkmore

Talkmore markedsfører seg med lave priser og full Telenor-dekning. Selv om nettsidene til selskapet sier lite om det, er også Talkmore et datterselskap av Telenor. I 2015 vant Talkmore prisen for beste EPSI-rating med en score på 75.4 (EPSI Rating Norge, 2015, s. 3). I forhold til Telenor og Djuiice differensierer Talkmore seg på priser. Tjenester som bankID er gratis hos Talkmore, noe en ikke finner hos Telenor og Djuiice. Talkmore har en avtale med Norwegian Reward, flyselskapet Norwegian sitt fordelsprogram. Dette er en form for lojalitetsavtale som kan ha til hensikt å få kundene til å bli i selskapet. Talkmore har en mer begrenset kundeservice i forhold til Djuiice og Telenor med hverken butikker å gå til eller lange åpningstider per telefon (Talkmore, 2016).



### 3.3.4 Objektive forskjeller

Figur 7 nedenfor viser de objektive forskjellene mellom Telenor, Djuice og Talkmore. Som man kan lese ut i fra figuren er det kun Telenorkunder som har mulighet til å få hjelp i mobilbutikker som Telenorbutikken, Expert, Elkjøp eller andre mobilrelaterte butikker. Tidligere hadde Djuicekunder denne muligheten, men dette er nå fjernet.



Figur 7: Objektive forskjeller mellom Telenor, Djuice og Talkmore<sup>2</sup>.

Dersom man objektivt ser på prisene i mobilmarkedet kan man se at Talkmore er billigst, etterfulgt av Djuice før Telenor. Alle tre selskapene har samme dekning, i og med at de benytter samme mobilnettverk. Hos Telenor er det inkludert høyere nedlastningshastighet i de abonnementene med størst datapakker. Tilleggstjenester som musikk- videostrømming er det ingen selskaper som per dags dato tilbyr. Telenor har tidligere hatt WIMP inkludert, men dette er nå fjernet. Årsaken til dette er ukjent for oss, men kan ha sammenheng med at WIMP ble kjøpt opp av TIDAL. Tilleggstjenester som skytjenester er det kun Telenor som tilbyr. Hvis man ønsker å kjøpe telefon på rentefri avbetaling, er det Telenor og Djuice som tilbyr dette, Talkmore tilbyr telefoner på avbetaling med renter. I tilbud av kundeservice er Telenor best, etterfulgt av Djuice og til slutt Talkmore. Forklaring på disse faktorene vil komme i de videre kapitlene.

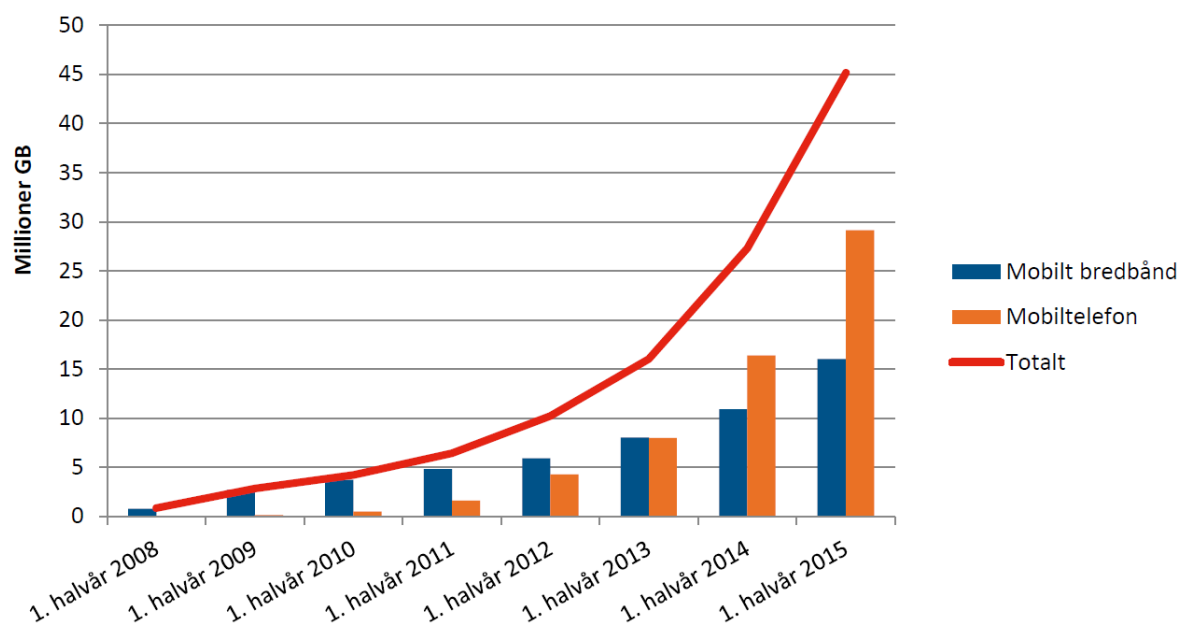
<sup>2</sup> Det er her benyttet en skala fra 1-3 hvor 1 er dårligst og 3 er best.

### 3.4 Priser og utvikling

Mobiltelefon har blitt et viktig verktøy for en stor del av befolkningen. Sammenlignet med andre land i Europa er prisene et for mobilabonnement dyrt i Norge. En oversikt Eurostat har laget viser at de norske prisene for post og telekommunikasjon er 12% dyrere enn den europeiske gjennomsnittsprisen (Statistisk Sentralbyrå [SSB], 2015). Oversikten viser også at Norge har de høyeste prisene i Skandinavia på samme tjenester.

Noen ganger velger mobiloperatørene å endre tilbudt kvantum eller pris. Samtidig som kvantum i de fleste abonnement øker, kan man også observere at prisen på billigste abonnement som tilbys blir høyere. I mai 2014 endret Telenor det minste abonnementet fra 149 til 199 kroner i måneden (Stokke O. P., 2014). I mai 2016 koster det billigste abonnementet for en person over 21 år hos Telenor 249 kroner (Telenor, 2016). Med dette tvinger de store selskapene norske kunder til å velge en høyere prisplan.

Den gjennomsnittlige databruken hos norske kunder vokser. Figuren 8 nedenfor viser økningen i databruk for hele mobilmarkedet de siste 8 årene.



Figur 8: Databruk i det norske telekommunikasjonsmarkedet

### 3.5 Produkter

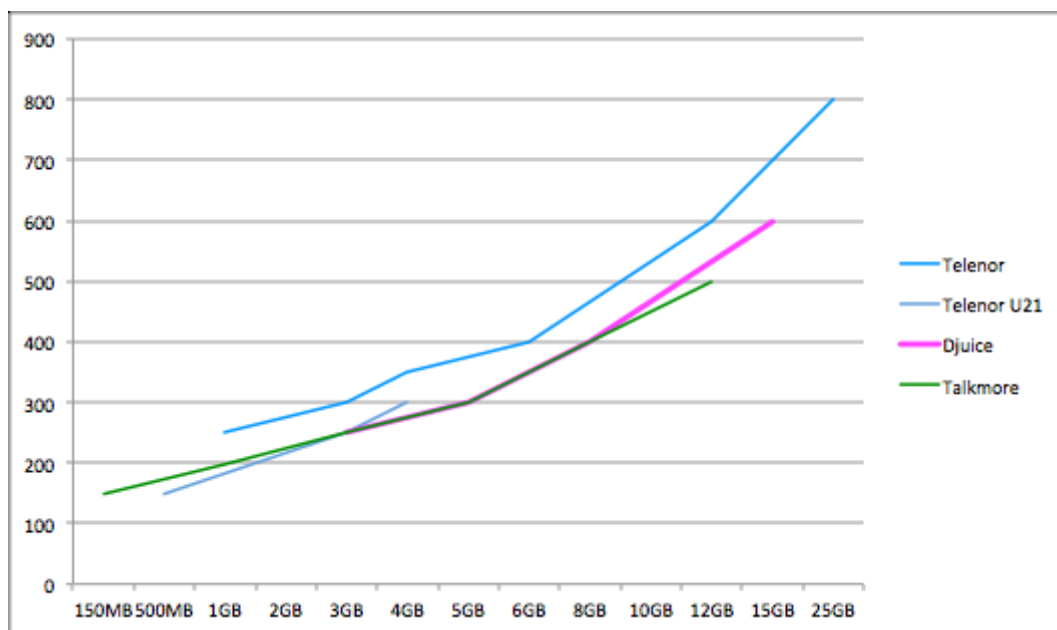
Nedenfor er en oversikt over de ulike produktene til Telenor Norge AS. Prisene er innhentet fra operatørens nettsider i løpet av mars 2016. Årsaken til at disse ikke er oppdatert til nyere tidspunkt er på grunn av vår spørreundersøkelse. Priser og produkter i denne oppgaven

gjenspeiler de prisene som var i markedet på det tidspunktet spørreundersøkelsen ble gjennomført.

	Telenor	Telenor U21	Djuice	Talkmore
150MB				149
500MB		149		
1GB	249			199
2GB				
3GB	299	249	249	249
4GB	349	299		
5GB			299	299
6GB	399			
8GB			399	399
10GB				
12GB	599			499
15GB			599	
25GB	799			

Tabell 2: Priser på de ulike produktene operatørene til Telenor Norge AS tilbyr.

Man ser her at Talkmore er billigst opp til 3GB. Over denne størrelsen vil det foreligge like priser mellom Djuice og Talkmore frem til 8GB. Telenor har de høyeste prisene blant operatørene, men deres nye produkt, U21, viser seg å være konkurransedyktig med både Talkmore og Djuice ved 3GB. Prisene ovenfor er vist i graf 9 nedenfor.



Figur 9: Graf over priskurven til Telenor, Telenor U21, Djuice og Talkmore

---

Talkmore og Telenor U21 er de eneste som tilbyr pakker for 149 kroner. Pakkene til Telenor og Dj Juice har en minstepris på 249 kroner. Dj Juice ligger konsekvent litt under Telenor sin prisfunksjon. Man kan lese fra figuren at Telenor Norge AS tvinger kunder over på dyrere operatører, jo høyere datapakker kunden ønsker. Ved et lavt forbruk, er Talkmore det billigste alternativet. Ved et middels vil kundene være indifferent mellom Dj Juice og Talkmore, og ved et høyt forbruk over 15 GB er Telenor det eneste alternativet.

## 4.0 Metode

Vi vil i dette kapitlet forklare hvilke metoder vi har benyttet for datainnsamling og analysing av data. Metoden som er valgt er valgt på bakgrunn av forskningsspørsmålet om segmentering av privatkundene i Telenor Norge AS.

### 4.1 Forskningstilnærming

I arbeidet med denne oppgaven har vi hatt en klar problemstilling i forkant av datainnsamlingen. Med bakgrunn i denne har vi da benyttet en deduktiv tilnærming. Hvis det etableres en teori med bakgrunn i empiri, ville vi benyttes oss av en induktiv tilnærming.

Utgangspunktet for utredningen er teori innen prisdiskriminering og markedssegmentering. Telenor Norge AS eier tre forskjellige operatører som differensierer seg på ulike områder. Vi ønsker å se hvilken strategi operatørene benytter for å segmentere kundene. Samtidig ønsker vi å finne årsaken til at kundene velger den operatøren de har valgt.

### 4.2 Forskningsdesign

I følge Saunders, Lewis, & Thornhill (2009, s. 136) er forskningsdesign den generelle planen for hvordan du skal kunne besvare problemstillingen. Hvilket design som er hensiktsmessig å benytte avhenger av målet med problemstillingen. Vi kan på bakgrunn av dette dele forskningsdesign inn i tre kategorier: utforskende, beskrivende og forklarende design.

I tillegg til å beskrive hvordan Telenor Norge AS segmenterer kundene sine, ønsker vi å se på sammenhengen mellom den objektive og den virkelige kundesegmenteringen. Med bakgrunn i dette vil denne studien ha et beskrivende og til dels forklarende forskningsdesign. Et beskrivende forskningsdesign er hensiktsmessig dersom en skal beskrive en eller flere variabler og sammenhengen mellom disse. Under et forklarende forskningsdesign ser en på hvilken effekt en eller flere uavhengige variabler har på en avhengig variabel. Et forklarende

---

forskningsdesign design krever kvantitative data for å kunne vurdere kausale sammenhenger (Olsen, 2015).

### 4.3 Metode for innhenting av data

En metode for å kunne distinguerer kvantitativ og kvalitativ analyse er å skille mellom numeriske data, tall, og ikke-numeriske data eksempelvis ord, bilder og video (Saunders et al., 2009, s. 151). Kvantitativ analyse har ofte som formål å teste en hypotese, altså å vurdere om en antagelse om virkeligheten stemmer overens med de data en har (Store Norske Leksikon). Kvalitativ forskningsmetode har ofte som formål å undersøke og beskrive menneskers opplevelse og erfaringer (Mediesenteret, 2012). Fordelen med en kvalitativ metode er at den er fleksibel, men samtidig er den krevende å sette seg inn i.

Vi har i denne studien gjennomført en spørreundersøkelse for å samle inn de kvantitative dataene som er nødvendig for å finne årsakssammenhenger. Vi vurderte intervju som metode siden det er gjennom samtaler vil lærer folk å kjenne og får vite om deres opplevelser, følelser og holdninger (Kvale, Brinkmann, Anderssen, & Rygge, 2009, s. 19). Av hensyn til de klare forskjellene mellom mobiloperatørene og begrensinger i tid ble spørreundersøkelse valgt som eneste metode for datainnsamling.

### 4.4 Utforming av spørreundersøkelse

Spørsmålene vi utarbeidet i problemstillingen i kapittel 1.3 ble brukt som utgangspunkt for dannelsen av spørsmålene til undersøkelsen. Respondentens tilfredshet, forbruk, preferanser, marginale betalingsvilligheter var viktig under utformingen. I tillegg ble det stilt spørsmål som skulle kartlegge respondentenes kjønn, alder, årsinntekt og livssituasjon.

Rekkefølgen på spørsmålene i undersøkelsen ble stilt i en logisk rekkefølge. Undersøkelsen startet med kartlegging av respondenten. Vi stilte også her spørsmål om kunden hadde bedrift- eller privatabonnement. Årsaken til at dette spørsmålene kom tidlig i undersøkelsen var fordi svarene til bedriftskunder var uinteressante i denne sammenhengen. Undersøkelsen ble deretter avsluttet for dem som svarte at de hadde bedriftsabonnement.

Det foreligger tall fra NKOM angående andel privat- og bedriftskunder i markedet. Ved å sammenligne disse tallene med tall fra spørreundersøkelsen kunne vi kontrollere at utvalget var representativt. Videre stille vi spørsmål som omhandlet kundenes valg av mobiloperatør, tilfredshet, forbruk og marginal betalingsvillighet.

---

De fleste spørsmålene i undersøkelsen ble stilt på en slik måte at respondenten måtte velge mellom ulike svaralternativer. Dette sikret oss standardiserte svar som lett kunne sammenlignes. Samtidig var vi avhengig av å stille noen spørsmål hvor kunden skulle skrive inn numeriske tall. Hadde vi valgt å sette standardiserte valg med intervaller, kunne det gitt et uriktig bilde av virkeligheten. Et eksempel er prisen respondentene betaler for mobilabonnementet sitt i dag. Her kan det være store variasjoner, og det ville vært nødvendig å inkludere mange svaralternativer. Når det gjelder svaralternativet «vet ikke» på disse spørsmålene, kunne vi valgt å inkludere en boks hvor respondentene kunne hake av. Dette hadde vært en optimal løsning for respondentene, men det ga oss noen komplikasjoner når vi testet undersøkelsen i forkant. På bakgrunn av dette ga vi respondenten beskjed om å sette inn bokstaven «x» hvis de ønsket å svare ”vet ikke”. Ulempen med dette er at det ga oss noe merarbeid ved analysering av undersøkelsen, men samtidig sikret det oss en undersøkelse som fungerte uten problemer.

Til slutt stilte vi et spørsmål som testet kunnskapsnivået til respondentene om eierforholdet til Telenor Norge AS. Dette er viktig informasjon for å kartlegge asymmetrisk informasjon i markedet. Spørsmålene i undersøkelsen er utarbeidet selv for å gi et mest mulig korrekt svar på problemstillingen. Det var viktig for oss at spørreundersøkelsen ikke tok for lang tid siden dette kunne fått mange til å avslutte undersøkelsen før den var fullført. På bakgrunn av dette lagde vi en undersøkelse som tok i underkant av 5 minutter å besvare.

Undersøkelsen ligger vedlagt som vedlegg 8.1 og samlede resultater som vedlegg 8.2.

## 4.5 Pilotundersøkelse

Saunders et al. (2009, s. 394) anbefaler å kjøre en pilotundersøkelse for å sikre at undersøkelsen fungerer som den skal. Samtidig vil det gi noen indikasjoner på hva vi kan forvente av svar i undersøkelsen.

Siden vi ønsket svar i storskala på undersøkelsen, valgte vi å sende pilotundersøkelsen til et fåtall respondenter. Dette er fordi vi fryktet et lavt antall respondenter på den virkelige undersøkelsen, og ønsket å spare potensielle respondenter. Vi ønsket ikke at respondenter fra pilotundersøkelsen tok den virkelige undersøkelsen på grunn av det spørsmålet som omhandlet kunnskapsnivå om Telenor Norge AS sine eierandeler. Av dem vi sendte pilotundersøkelsen til, fikk vi totalt 35 respondenter fra ulike aldersgrupper. Dette ga oss noen få indikasjoner på resultater, men samtidig ikke nok til å kjøre videre analyser. En svakhet med metoden er at vi kunne sendt pilotundersøkelsen til flere respondenter. Vi kunne

---

da sammenlignet resultatene fra pilotundersøkelsen med spørreundersøkelsen. På en annen side hadde vi lave forventninger om respondenter på spørreundersøkelsen. Av frykt for mangelfull datagrunnlag til analysen valgte vi derfor å kun sende pilotundersøkelsen til et fåtall respondenter. I tillegg benyttet vi personer vi kjente til i pilotundersøkelsen slik at vi kunne få konstruktive tilbakemeldinger. Fordelen med dette er at det ga oss informasjon om endringer som kunne gjøres, slik at undersøkelsen ble enda mer forståelig for respondentene. Dette er også i samsvar med Bell (2005, s. 147) sine anbefalinger om bruk av pilotundersøkelse. Respondentene skal benyttes for å sikre kvaliteten på undersøkelsen.

## 4.6 Validitet og reliabilitet

### 4.6.1 Reliabilitet

Reliabiliteten, brukes om konsistens eller stabilitet i målinger (Saunders et al., 2009, s. 156). Dersom man gjentar målingen flere ganger og oppnår samme resultat ansees målet som reliabelt. I denne oppgaven er det benyttet både primærdata og sekundærdata. Primærdataen ble hentet gjennom en spørreundersøkelse. Her er knyttet usikkerhet til reliabiliteten ved respondentene. Dette har sitt opphav i at vi trolig ikke ville fått de samme resultatene dersom spørreundersøkelsen ble gjennomført på en senere tidspunkt. Priser og preferanser endrer seg med tid, og dette vil være utslagsgivende. Vi mener allikevel at reliabiliteten til spørreundersøkelsen er tilstrekkelig for å analysere generelle trekk ved de ulike kundegruppene.

Sekundærdata ble hentet fra NKOM. En utfordring knyttet til sekundærdata er å sikre datakvaliteten (Saunders et al., 2009, p. 269). NKOM er underlagt Samferdselsdepartementet, og vi anser dette som objektiv kilde (NKOM, 2012). Rådataen benyttet i NKOM sine rapporter er hentet direkte fra primærkilden, og metoden for innsamling av data fremstår som reliabel. En utfordring som kan svekke reliabiliteten til våre målinger er uforutsette konjunkturer i markedet. Dette kan medføre atypiske data.

### 4.6.2 Validitet

Validitet, eller gyldighet innebærer i hvilken grad man ut fra resultatene av et forsøk eller en studie kan trekke gyldige slutninger om det man har satt seg som formål å undersøke (Saunders et al., 2009, s. 157). Man kan skille mellom intern og ekstern validitet. *Intern validitet* brukes om muligheten et forsøk eller en studie gir til at funnene kan forklares gjennom den antatte hypotesen, eller i vårt tilfelle ulike strategier. Eksterne validitet

---

fokuserer på at resultatene fra et studie av et begrenset omfang kan generaliseres, og dermed regnes for å gjelde en større mengde data enn det studiet undersøkte.

Det er store aktører med høye markedsandeler i telekommunikasjonsbransjen, og populasjonen blir derfor liten, men enkel å vurdere. Dette gjør at det ikke er nødvendig å plukke ut et knippe utvalg fra populasjonen, men at vi kan vurdere 95% av aktørene i markedet. Dette er med på å styrke den interne validiteten til undersøkelsene. Innhenting av kundepreferanser kan i vårt tilfelle være med å svekke den interne validiteten. Det er to årsaker til dette. Dersom respondentene ikke oppfatter spørsmålene på riktig måte, vil vi få feilaktige svar. Vi har gjennom en pilotundersøkelse prøvd å begrense forvirring rundt spørsmålene, noe som er med å styrke validiteten. For det andre er antall konsumenter for stort til å analysere hele populasjonen gitt den tidsrammen vi har på en slik oppgave. Det kan være et problem at spørreundersøkelsen blir gjennomført under kontrollerte forhold hvor man selv kan styre prosesser og utvalget (Saunders et al., p. 151). Dette kan føre til et laboratorisk atopi som ikke viser et virkelig bilde. Sammen med dette vil det også være knyttet uønskede effekter gjennom at respondentene kan svare annerledes på spørreundersøkelsen når de vet at de blir overvåket, Hawthorne-effekt (Jones S. R., 1992, ss. 451-468). Ved å gjennomføre en anonym spørreundersøkelse prøver vi å begrense denne effekten. En videre avveining her vil være at respondenter har muligheten til å gi bevisste feilaktige svar. Dette er årsaken til at vi brukte egne kretser, som hadde incentiver for å gjennomføre spørreundersøkelsen på en troverdig måte.

Hvilken rolle myndighetene spiller i form av reguleringer vil påvirke den eksterne validiteten. Grad av påvirkning fra myndigheter kan være vanskelig å tallfeste, samtidig som den varierer mellom markeder. Dette kan gjøre det utfordrende å sammenligne på tvers av landegrenser og marked, noe som kan være med å svekke en generalisering av resultatene, ekstern validitet. Vi mener allikevel at en generalisering av resultatene våre kan implementeres i andre markeder hvor det foreligger store mobilaktører med markedsrett.

## 4.7 Utvalg

Vi har valgt å benytte Selnes (1999, s. 217) sin utvalgsprosedyre på fem steg i denne undersøkelsen. Disse fem stegene er definisjon av populasjon, identifisering av utvalgsramme, utvalg av utvalgsmetode, fastsettelse av utvalgets størrelse og innsamling av data.



---

Vi ønsket ikke å gjøre noen begrensinger på geografi i denne undersøkelsen, og lot alle i Norges befolkning ta undersøkelsen. Siden undersøkelsen omhandlet eget bruk av mobilabonnement var det av natur å appellere til personer som innehar mobilabonnement.

Siden dette skulle være en anonym undersøkelse var det ikke være mulig for oss å lokalisere respondentene. Vi har heller ikke satt noen utvalgsramme, noe som resulterte i at alle kunne besvare undersøkelsen.

Vi benyttet oss av elektronisk markedsføring for å sende ut undersøkelsen. Vi lagde et hemmelig arrangement på Facebook hvor vi tillot alle deltagere å invitere sine venner. Dette ga oss også en oversikt over hvor mange potensielle respondenter vi hadde, basert på antall som var invitert. Arrangementet delte vi til venner, familie og besteforeldre for å sikre respondenter i alle aldersgrupper. Ved undersøkelsens slutt var totalt 1300 inviterte. Av disse var det 862 som startet på undersøkelsen. Dette er en andel på 6/10. I slutten av april lanserte Telenor nye abonnementspakker med datatrafikk for utland inkludert i prisen. Vi bestemte oss da for å avslutte undersøkelsen slik at endringer i markedet ikke påvirket respondentenes svar. Det var viktig for oss at alle respondentene hadde samme informasjon, slik at det ikke ble noen skjevheter mellom svarene. Ved å ikke avslutte undersøkelsen på dette tidspunkt kunne vi hatt flere respondenter, men med en svekket validitet.

Vi benyttet Qualtrics for å distribuere undersøkelsen, en tjeneste for online spørreundersøkelser. Denne tjeneste gir oss ferdig data som kan behandles i SPSS, og faren ved å ferdigstille dataen selv ble derfor eliminert.

## 5.0 Analyse

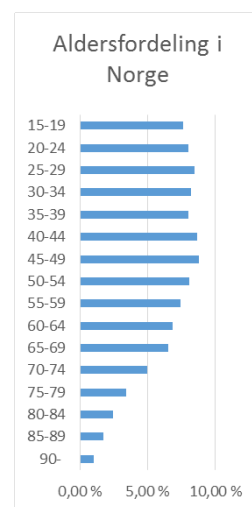
### 5.1 Generelle funn

Av de 862 som startet undersøkelsen var det 753 som valgte å fullføre undersøkelsen. For å få et datasett hvor alle respondentene kan sammenlignes, har vi valgt å fjerne de 109 respondentene som valgte å ikke fullføre. Et frafall på 12,9 % er et litt høyt, men samtidig kan en ikke forvente at alle velger å fullføre undersøkelsen. Av de som ikke fullførte undersøkelsen, avbrøt flertallet på spørsmålet hvor man skulle rangere preferanser fra 1-7. En kritikk til undersøkelsen kan da være at denne delen kunne kommet tidligere i undersøkelsen. På en annen side kunne dette også hatt en motsatt effekt hvor flere hadde valgt å avslutte undersøkelsen tidlig. Ved å plassere kompliserte spørsmål i begynnelsen kan respondentene

bli skremt av undersøkelsens kompleksitet og lengde. Vi tror derfor undersøkelsens rekkefølge var bra, og et frafall på 10-15% kan aksepteres.

Tall fra NKOM (2015) viser at ca. 30 % av totale mobilabonnement i markedet er bedriftsabonnement. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser en bedriftsandel på 28,8%. Selv om bedriftskunder ikke er med i videre analyser, ønsket vi allikevel å kartlegge andelen bedriftskunder som deltok i undersøkelsen. Dette viser at resultatene kan gjenspeile markedet, noe som styrker reliabiliteten til undersøkelsen.

Tabellen under viser aldersfordelingen på respondentene. Halvparten av privatkundene som svarte på undersøkelsen er mellom 21 og 25 år. Samtidig er 50% av respondentene studenter. Vi anså det som viktig å ikke bare inkludere studenter i denne undersøkelsen. Siden studenter ofte deler en rekke kjennetegn når det gjelder inntekt og prissensitivitet som skiller seg fra de i jobb, ville dette kunne gi feilaktige svar som ikke hadde representert hvordan markedet ser ut som helhet. På en side er 50 % en høy andel, men på en annen side har vi 241 respondenter som er i jobb. Dersom vi ønsker å gjøre videre analyser med kun de kundene som er i jobb, har vi nok respondenter til dette. Figur 10 viser at Norge har en jevn aldersfordeling med unntak av 70 år og eldre (SSB, 2016). Dette viser at aldersfordelingen i undersøkelsen vår er noe skjev, noe som igjen fører til en svekket reliabilitet. Hadde undersøkelsen blitt gjort igjen med en jevnere aldersfordeling, kunne resultatene vært noe annerledes.



Figur 10:  
Aldersfordeling av den norske befolkningen

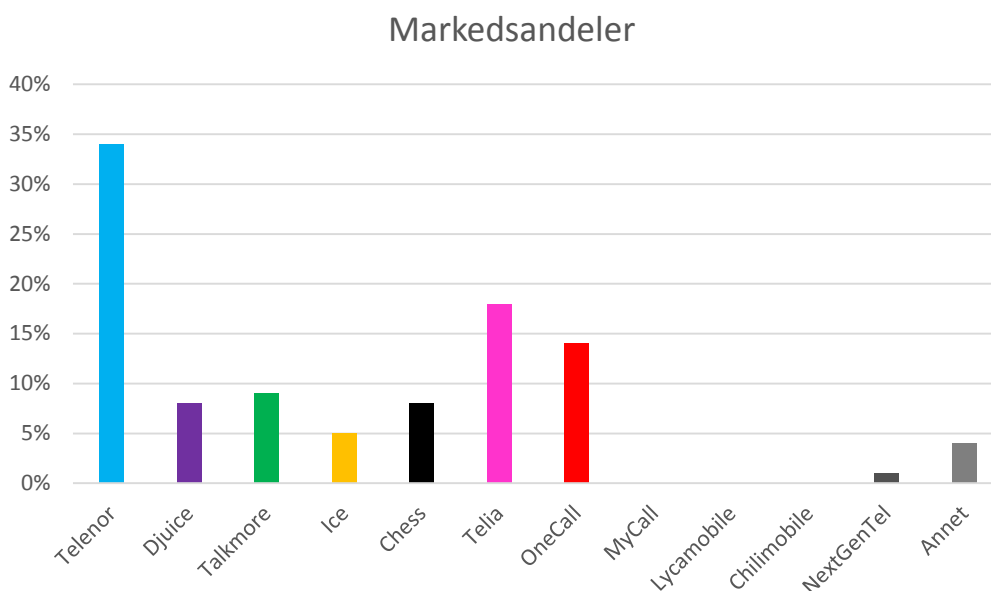
### 3. Alder?

#	Answer	Bar	Response	%
1	Under 18 år	[Bar]	17	3%
2	18 - 20	[Bar]	61	10%
3	21 - 25	[Bar]	226	36%
4	26 - 30	[Bar]	67	11%
5	31 - 40	[Bar]	48	8%
6	41 - 50	[Bar]	97	16%
7	51 - 60	[Bar]	57	9%
8	Over 60 år	[Bar]	51	8%
	Total		624	

Tabell 3: Aldersfordelingen i spørreundersøkelsen<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Respondenter med bedriftsavtale og respondenter som ikke fullførte undersøkelsen er ikke med i tabellen.

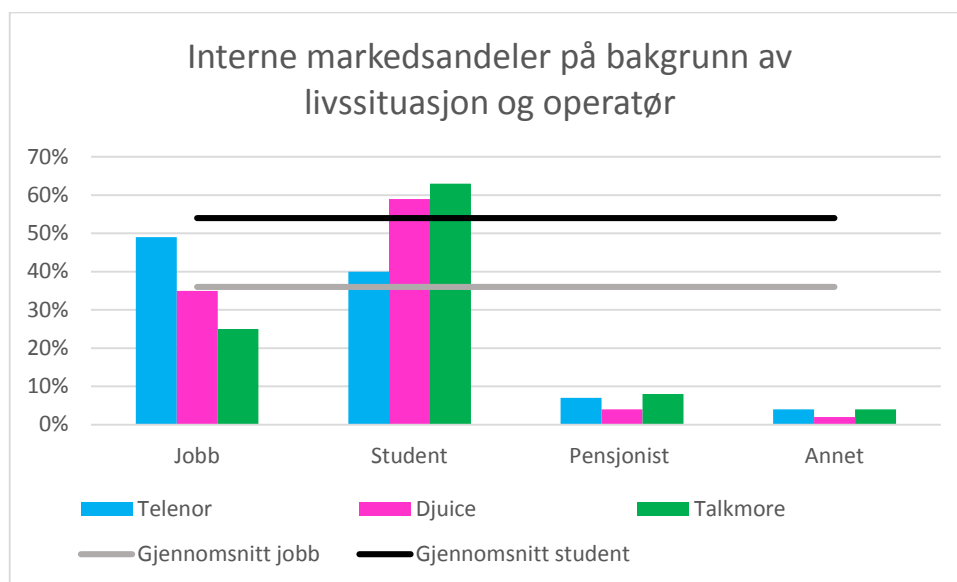
Tall fra NKOM (2015) viser at Telenor Norge AS innehar en markedsandel på 52,2% og TeliaSonera Norge en markedsandel på 45%. Aktørene sender kun inn totale markedsandeler, siden det ikke kreves at markedsandeler mellom datterselskapene skal rapporteres. Undersøkelsen vår viser at Telenor Norge har en markedsandel på 49,3 % og TeliaSonera Norge har en markedsandel på 39,9 %. Vi mener at likheten mellom våre resultater og virkelige markedsandeler styrker troverdigheten til utvalget i undersøkelsen. Samtidig ser vi at kvalitetsoperatørene Telenor og Telia er størst hos begge aktørene med en markedsandel på henholdsvis 34 % og 18 %. Videre viser figur 11 at Djuiice og Talkmore innehar en markedsandel på henholdsvis 8 % og 9 %. Ved hjelp av spørreundersøkelsen har vi regnet oss frem til en HHI for aktørene på 0,42. Hvis vi ser på hver enkelt operatør vil vi få en HHI på 0,19.



Figur 11: Markedsandeler basert på spørreundersøkelsen.

Grunnet problemstillingen tar vi hovedsakelig for oss operatørene som eies av Telenor Norge AS, men sammenligninger mellom operatørene på tvers av aktørene kan også forekomme. Resultater hentet fra spørreundersøkelsen viser en markedsandel innad i Telenor Norge AS på 65,5 % hos Telenor, 17,5 % hos Djuiice og 17 % hos Talkmore. Videre har vi prøvd å finne indikasjoner for hvilken livssituasjon som er høyest representert hos tre operatørene. Telenor fremkommer som en operatør som primært henvender seg til mennesker i arbeid, og spørreundersøkelsen viser at 47 % av respondentene var i jobb. Hos Talkmore er 64% av respondentene studenter. Gjennomsnitt for Telenor Norge AS er 36% i jobb og 54%

studenter<sup>4</sup>. Dette viser at Telenor ligger over gjennomsnittet på kunder i jobb og Talkmore ligger over gjennomsnittet på studenter. Hos Dj Juice er 59% studenter og 17% i jobb. Grunnet få respondenter, (13) pensjonister og (10) annet kontra 110 i jobb og 130 som studenter, vil denne vektingen ikke gi et nøyaktig svar, men være en pekepinn på hvilken livssituasjon operatørene sikter seg inn mot. Dette gir et mindre representativt utvalg enn de to andre alternativene.



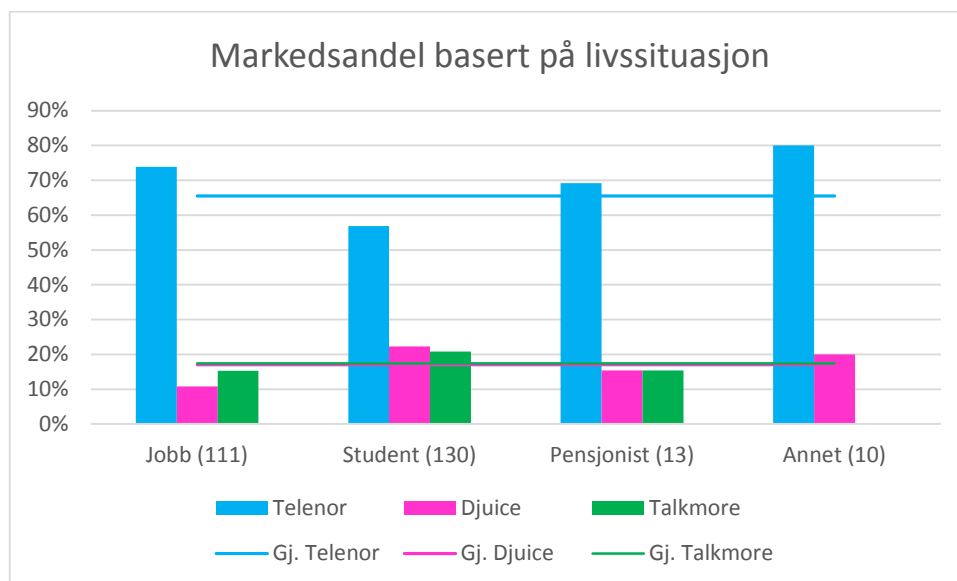
Figur 12: Interne markedsandeler på bakgrunn av livssituasjon og operatør

Figur 12 ovenfor viser markedsandelene til de tre operatørene basert på livssituasjon og selskap. Hos Telenor ser vi 47% er i jobb, 43% er studenter, 5% er pensjonister og 5% er annet. Telenor er den operatøren med klart flest kunder, selv gitt livssituasjon. Talkmore og Dj Juice er relativt like når det kommer til studenter, men skiller seg litt med tanke på kunder i jobb.

Figur 13 nedenfor viser fordelingen av markedsandeler basert på livssituasjon hvor livssituasjon er summert til 100%. Vi har benyttet denne figuren for å synliggjøre markedsandelene operatørene innehar i hver enkelt livssituasjon. Figuren viser at Telenor har størst markedsandeler i alle livssituasjoner. Vi kan se at 74% av de i jobb, 57% av studentene og 69% av pensjonistene har Telenor. Ved å legge inn et gjennomsnitt for markedsandeler for hver operatør kan vi få en indikasjon på hvilke segmenter de ulike operatørene retter seg inn

<sup>4</sup> I denne spørreundersøkelsen ble det spurt langt flere studenter enn det som er representativt for norsk befolkning. Gjennomsnittsverdiene vil derfor ikke være korrekte i forhold til hverandre, men kan bidra med å gi en pekepinn internt på hvilke segmenter de ulike operatørene fokuserer seg inn mot.

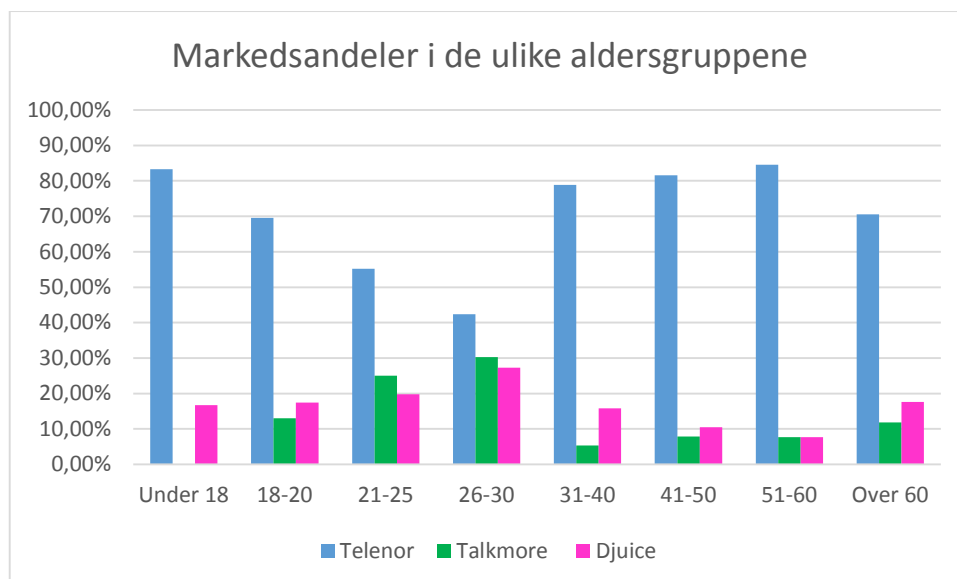
mot. Eksempelvis kan en indikasjon være at Telenor segmenterer seg mer mot dem i jobb enn studenter, i og med at markedsandeler for jobb ligger over gjennomsnittet og studenter under gjennomsnittet.



Figur 13: Markedsandeler basert på livssituasjon.

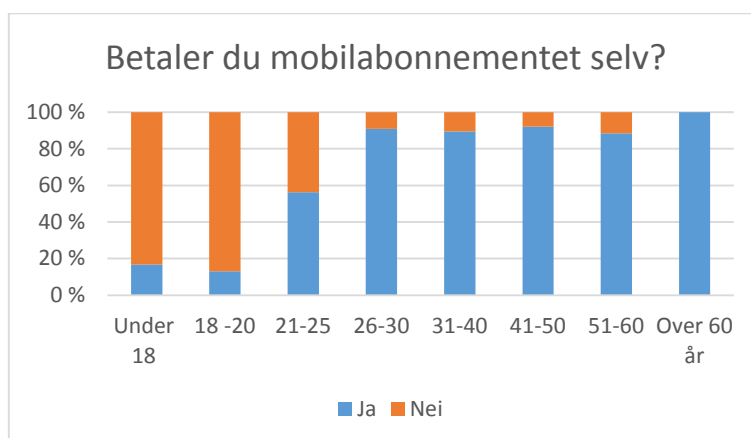
Ved å sammenligne de spesifikke størrelsene opp mot gjennomsnittet kan vi tolke hvilke livssituasjoner selskapet fokuserer på. Tabellen over viser at Telenor har et gjennomsnitt på 66%, og ligger over gjennomsnittet på personer i jobb, og under gjennomsnittet på studenter. Samtidig ligger Talkmore under sitt eget gjennomsnitt på jobb og over sitt eget gjennomsnitt på studenter. Dette kan også være en forklaring på at flere i jobb har Telenor, og flere studenter har Djuice og Talkmore.

Telenor er største operatøren på alle alderstrinn. Allikevel fremkommer en trend hvor markedsandelene gradvis tilspisser seg frem mot alderstrinnet 26-30 år, før Telenorandelene igjen stiger etter dette. Det vil også kunne argumenteres for at Djuice og Talkmore primært er de operatørene hos Telenor Norge AS som skal sikte seg inn mot den yngre garde. Et unntak vil her være Telenor sine U21 produkter, som trolig fører til en høy markedsandel blant kunder under 18 år. Figur 14 nedenfor bekrefter en oversikt over markedsandeler i aldersgrupper. Hver aldersgruppe er summert til 100%.



Figur 14: Markedsandeler i de ulike aldersgruppene.

En ytterligere bemerkning kan være knyttet til hvilke kunder som betaler for mobilabonnementet selv. Undersøkelsen vår viser at 83% av de respondenten under 18 år ikke betaler mobilabonnementet sitt selv. I aldersgruppen 21-25 er det 56% som betaler mobilabonnementet sitt selv. Dette er oppsummert i tabellen nedenfor hvor aldersgruppe og om respondenten betaler selv er summert til 100%. Hvis vi observerer tjenestene til Telenor kan vi se at det reklamers for U21-abonnement og kvalitet. Djuce og Talkmore fokuserer mer mot aldersgruppene fra 21 år og oppover. Dette kan være en god strategi i henhold til markedsandelene vi har presentert.

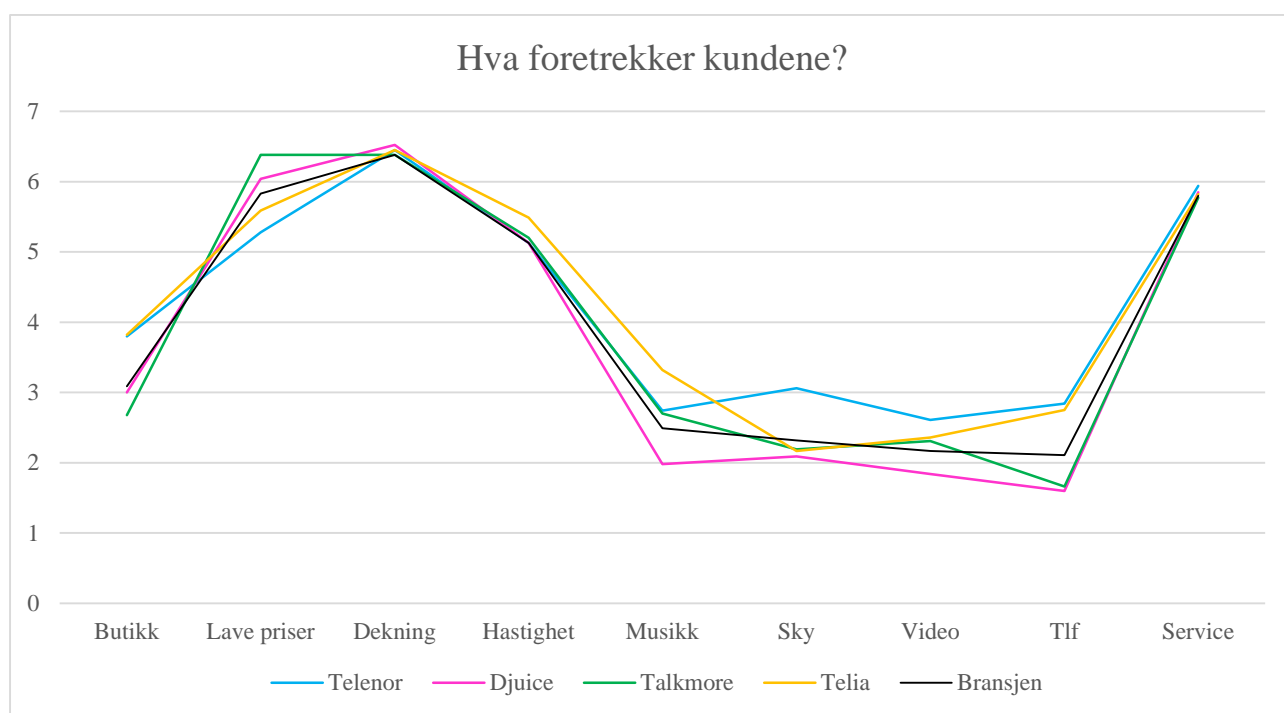


Figur 15: Oversikt over hvilke aldersgrupper som betaler mobilabonnementet sitt selv.

## 5.2 Preferanser

For å kartlegge forskjellen mellom Telenor-, Djuiice- og Talkmorekunder har vi innhentet informasjon angående hvilke faktorer som er viktig for kundene hos de ulike operatørene. Deretter har vi sammenlignet dette med objektive forskjeller hentet fra operatørens hjemmesider som vist i figur 7 under kapittel 3.3.4 Objektive forskjeller.

Figur 16 nedenfor viser hva kundene i de ulike selskapene verdsetter på bakgrunn i spørreundersøkelsen. Ved dette kan vi se om den segmenteringen Telenor Norge AS har gjort i dag på tjenester og service samsvarer med slik kundene foretrekker det. Vi vil i hovedsak benytte figur 16 som utgangspunkt når vi analyserer hvert punkt i kapitlene nedenfor.



Figur 16: Preferanser hos de ulike operatørene.

Vi kan med figur 16 ovenfor konstatere at det er marginale forskjeller mellom kundene hos de ulike operatørene. Selv om vi hadde forventet at disse forskjellene skulle vært større, kan vi allikevel hente ut verdifull informasjon fra de små forskjellene. Den sorte linjen i figuren er gjennomsnittet for hele mobilbransjen. Telenor- og Teliakunder er de kundene som verdsetter det å få hjelp i mobilbutikk høyest. I markedet i dag er det også bare disse kundene som har mulighet til å få hjelp i mobilbutikk. Telenorkunder er de eneste som foretrekker skytjenester mer enn gjennomsnittet, samtidig som det er disse kundene som også får dette inkludert i sine abonnement. Telia tilbyr Spotify og HBO Nordic i sine abonnement, og vi kan se at kundene også verdsetter det å ha musikk i sine abonnement. Ved kjøp av telefon på

avbetaling er Telenor og Telia likestilt, og Djuiice og Talkmore er likestilt. I markedet i dag er det Djuiice som har de laveste prisene på mobiltelefon på avbetaling. Vi skal videre analysere hver av disse punktene med utgangspunkt i Telenor, Djuiice og Talkmore.

### 5.2.1 Å kunne få hjelp i en mobilbutikk

Mobilbutikk kan også inngå som et tilleggsgode, som videre bekrefter andregrads prisdiskriminering. En kunde vil måtte avgjøre om de ønsker å betale en ekstra pris for å få tilgang til dette privilegiet. I og med at det er kun Telenor som tilbyr denne tjenesten, vil kundene segmenteres til Telenor dersom de ønsker butikk å gå til. Resultatene hentet fra spørreundersøkelsen, som er vist i tabell 4 nedenfor, bekrefter at Telenorkundene verdsetter dette godet høyest blant de tre kundegruppene. Samtidig ser vi at det finnes kunder i andre selskaper som har høye preferanser for en butikk å gå i, men trolig ikke nok til å velge Telenor som operatør.

**Hvilken mobiloperatør benytter du i dag? \* På en skala fra 1-7, hvor mye verdsetter du? - Å kunne få hjelp i en mobilbutikk Crosstabulation**

			På en skala fra 1-7, hvor mye verdsetter du? - Å kunne få hjelp i en mobilbutikk							Total	
			.00	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00		7.00
Hvilken mobiloperatør benytter du i dag?	Telenor	Count	17	17	21	14	30	27	11	29	166
		% within Hvilken mobiloperatør benytter du i dag?	10.2%	10.2%	12.7%	8.4%	18.1%	16.3%	6.6%	17.5%	100.0%
	Talkmore	Count	8	8	5	7	8	3	3	2	44
	% within Hvilken mobiloperatør benytter du i dag?	18.2%	18.2%	11.4%	15.9%	18.2%	6.8%	6.8%	4.5%	100.0%	
	Djuice	Count	14	3	4	3	5	7	7	2	45
	% within Hvilken mobiloperatør benytter du i dag?	31.1%	6.7%	8.9%	6.7%	11.1%	15.6%	15.6%	4.4%	100.0%	
Total	Count	39	28	30	24	43	37	21	33	255	
	% within Hvilken mobiloperatør benytter du i dag?	15.3%	11.0%	11.8%	9.4%	16.9%	14.5%	8.2%	12.9%	100.0%	

Tabell 4: Oversikt over hvem som foretrekker å få hjelp i en mobilbutikk.

Tidligere hadde også Djuiicekunder muligheten til å benytte seg av mobilbutikkene, men dette er nå fjernet. Dette viser at Telenor Norge AS sin strategi er å segmentere sine kunder på dette punktet. De som har et ønske om å benytte seg av butikker er også de som skal betale for det. Fordelen men å gjøre det på denne måten er at det blir et tydeligere skille mellom produktene og det vil være lettere å få kunder til å se at Telenor er et kvalitetsprodukt. Samtidig er det problematisk hvis en butikk selger både Telenor og Djuiice, og hovedforskjellen er pris. Dette vil øke faren for kannibalisering gjennom at kunder med høyere betalingsvilje kan kjøpe produkter tilegnet kunder med lavere betalingsvilje, noe som heller ikke er bra for en optimal segmentering.

På en annen side kan en mobilbutikk være en arena for mersalg. Ved å få flere kunder inn i butikkene, hadde det vært muligheter for større inntekter. I tillegg kan butikkene være med på



å øke kvalitetsfølelsene hos konsumentene. Dersom en kunde må velge mellom Djuce og Telenor, kan det være at kunden velger Telenor nettopp på grunn av denne kvalitetsfølelsen. Samtidig er det kun Teliakundene i TeliaSonera Norge som har mulighet til å få hjelp i butikk. Vi kan dermed også se et eksempel på at konkurrentene følger hverandre tett på både priser samt tilleggstjenester som tilbys.

## 5.2.2 Lave priser

### Report

Hvor mye betaler du for ditt mobilabonnement i faste avgifter? (Vennligs

Hvilken mobiloperatør benytter du i dag?	Mean	N	Std. Deviation
Telenor	341.04	129	127.639
Talkmore	252.95	42	64.496
Djuice	240.86	44	65.055
Total	303.33	215	116.402

Tabell 5: Gjennomsnittsprisen de ulike kundene betaler.

Vi ser i tabell 5 at Telenorkundene i gjennomsnitt betaler sirka 100 kroner mer i måneden enn de andre kundegruppene. Telenorkundene har også et dobbelt så stort standardavvik, noe som forteller oss at kundene innad i Telenor i større grad er ulike. Det store standardavviket til Telenorkunder kan ha sammenheng med at operatøren tilbyr størst prisspredning på sine abonnement, alt fra 149 kroner for 500MB U21 abonnement, til 799 for 25GB abonnementet.

Ved videre undersøkelser viser tabell 6 nedenfor at Telenorkunder velger abonnement med større datapakker.

### Report

Hvor mye GB datatrafikk har du inkludert i ditt mobilabonnement? -Antal

Hvilken mobiloperatør benytter du i dag?	Mean	N	Std. Deviation
Telenor	5.7154	130	5.20470
Talkmore	3.5227	44	2.46358
Djuice	3.4146	41	1.78851
Total	4.8279	215	4.39978

Tabell 6: Gjennomsnittlig datapakker hos de ulike kundene.

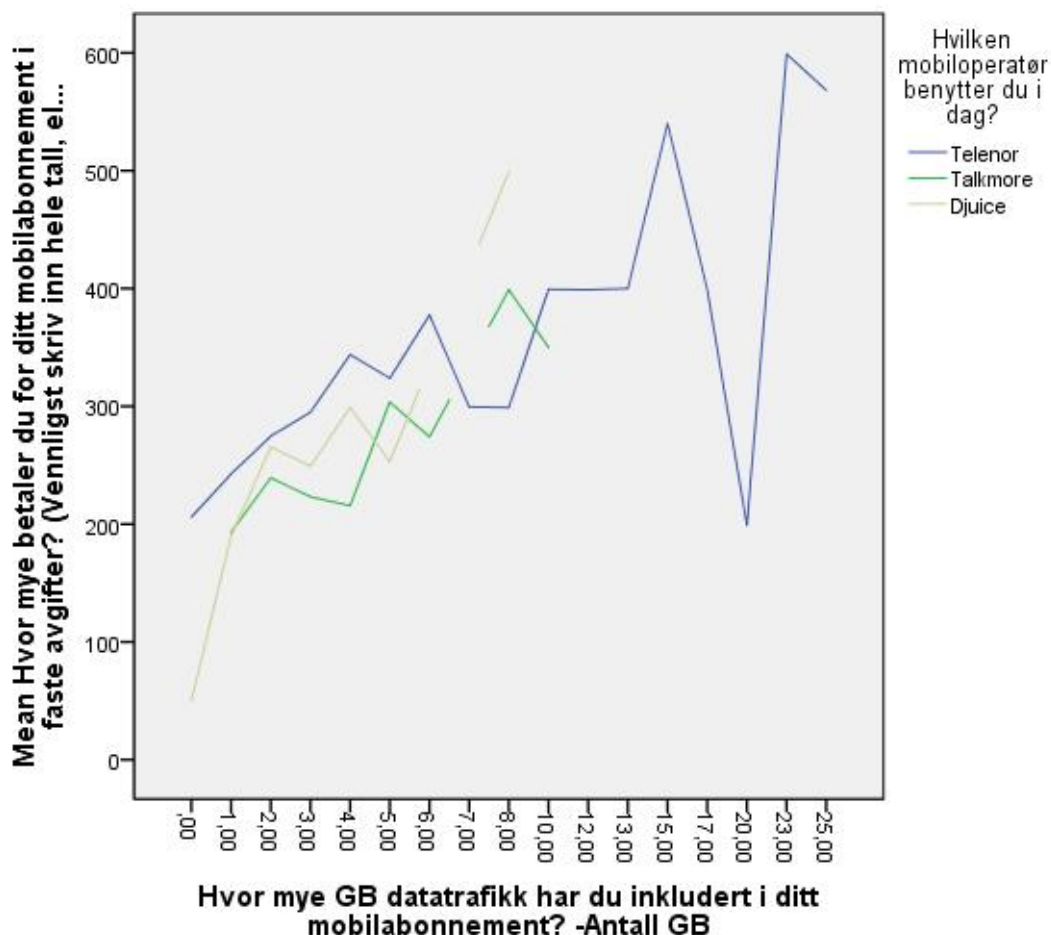
En ulempe med disse dataene er at det er et noe høyt standardavvik. Dette kan være med på å svekke relabiliteten siden det kan foreligge usikkerhet om datasettet er troverdig. Samtidig kan vi se at Telenor er det selskapet som tilbyr flest forskjellige pakker, med mest sprik

mellom datapakkene. Det er derfor naturlig at standardavviket vil være noe høyere. Figur 17 nedenfor viser spredningen på de ulike datapakkene hos de ulike operatørene hvor y-aksen viser frekvensen hos de ulike operatørene, og x-aksen viser mengden data inkludert i abonnementene. Helningen på normalfordelingskurvene vil også gi en indikasjon på spredningen hos de ulike operatørene. Siden Telenor har en flatere kurve, vil det si at respondentene er mer fordelt på ulike pakker enn hos for eksempel Talkmore og Dj Juice. Figuren er også en forklaring på hvorfor standardavviket til Telenor er noe høyere.



Figur 17: Spredningen av datainnhold hos de ulike operatørene.

Figur 18 nedenfor viser den faktiske priskurven for de ulike operatørene basert på respondentenes abonnement.



Figur 18: Priskurvene til Telenor, Djuice og Talkmore basert på spørreundersøkelsen.

Vi kan med dette se at det er store likheter mellom de faktiske prisene vist i figur 9, og det respondentene betaler. Siden dette er basert på gjennomsnittlige svar fra undersøkelsen, og kan det være noen avvik eller feil. Vi kan for eksempel se at Telenor har en pris på 199 ved 20GB inkludert. Dette er grunnet én respondent med spesialavtale. Det er vanskelig for oss å avgjøre om dette er en reel spesialavtale eller filtasting av respondenten. Med unntak av dette kan vi se av grafen ligner noe på de faktiske prisene som ble presentert i kapittel 3.5 Produkter. I tillegg stemmer det godt at Talkmore sin priskurve slutter på 12 GB, siden operatøren ikke tilbyr mer enn dette. Vi kan på bakgrunn av resultatene anta at Telenorkunder i gjennomsnitt betaler mer enn det Djuice- og Talkmorekunder gjør, gitt samme mengde datatrafikk.

Respondenter hos de ulike operatørene har ulik priselastisitet. Vi stilte spørsmålet om hvor mye prisen på eksisterende abonnement måtte økt for at respondenten skulle byttet operatør. På denne måten fikk vi mulighet til å teste respondentenes priselastisitet. Resultatene viser at Telenorkunder har en lavere priselastisitet enn Djuice- og Talkmorekunder. Hos en

gjennomsnittlig Telenorkunde må prisen øke med 137 kroner for at respondenten skal bytte operatør. Hos Talkmore derimot må prisen øke med 63 kroner. Dette er også vist i tabell 7 nedenfor.

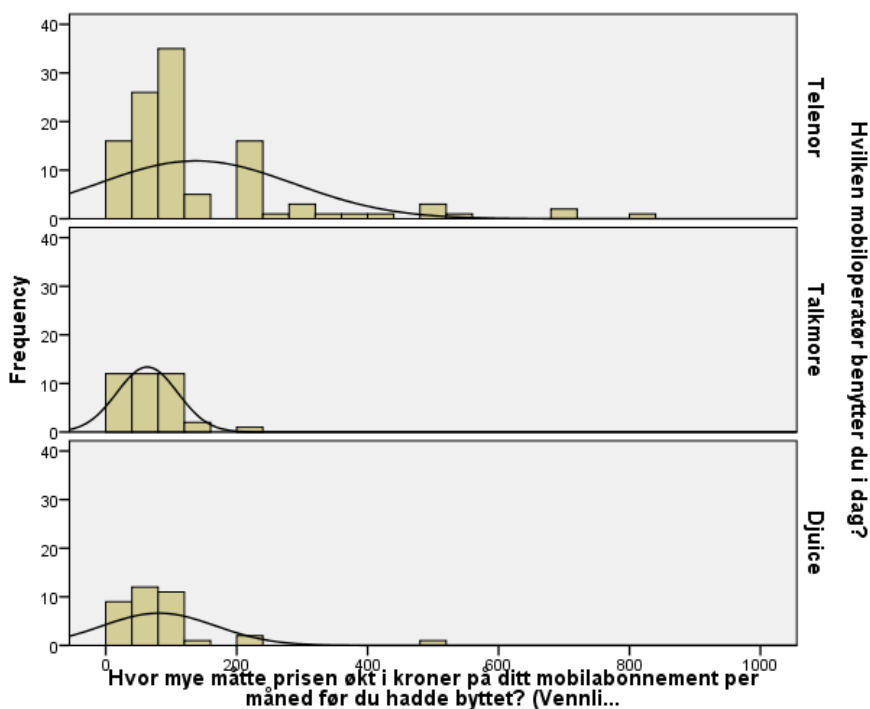
#### Report

Hvor mye måtte prisen økt i kroner på ditt mobilabonnement per måned

Hvilken mobiloperatør benytter du i dag?	Mean	N	Std. Deviation
Telenor	137.61	112	150.077
Talkmore	63.38	39	46.443
Djuice	81.08	36	86.523
Total	111.25	187	127.927

Tabell 7: Priselasiteteten for Telenor-, Djuice- og Talkmorekunder.

Også her er det noe høyt standardavvik for Telenorkunder. Dette forteller oss at kundene hos Telenor er mest forskjellige angående priselasitetet, og vi ser derfor videre på spredningen hos hver enkelt selskap. I figur 19 nedenfor er y-aksen mobiloperatør samt frekvens og x-aksen hvor mye abonnementet måtte økt i kroner for at respondenten skulle bytte operatør. Også her har Telenor en flatere normalfordelingskurve enn Talkmore og Djuice. Dette bekrefter at spredningen er større hos Telenor. Hos Talkmore kan vi se en relativt bratt kurve, noe som tilsier at respondentene er mer enig enn hos de andre operatørene.



Figur 19: Priselasitetetsspredningen hos de ulike operatørene.

---

Grupper med lavere priselastisitet vil betale en høyere pris enn grupper med høyere priselastisitet (Perloff, 2009).

Konsumenter med høy priselastisitet, som Talkmorekunder, vil betale en lavere pris enn konsumenter med lavere priselastisitet, som Telenorkunder. Dette vil da implisere at Talkmorekundene er mest prisbevisste blant de tre kundegruppene, noe som kan samsvare godt med Talkmore sin strategi om å være en prispreser, og Telenors strategi om å spille på et premiumprodukt, hvor man kan sette en høyere pris, som passer for hele familien. Dette bekreftes videre ved sammenligning av de tre selskapene med tanke på pris, figur 18.

Figur 18 viser også at kundegruppene til de respektive operatørene har forskjellig månedspris for sine abonnemeter. Priselastisiteten varierer også i stor grad. Kundene til Talkmore er de mest prisbevisste, samt har den høyeste priselastisiteten. Telenorkundene er det andre ytterpunktet, med laveste resultater i begge kategoriene. Djuice har kunder som ligger midt mellom kundegruppene til de to andre operatørene. Objektivt sett ser vi klar sammenheng mellom våre resultater og priser som foreligger på abonnementene. De stemmer godt overens. Vi ser også at det benyttes kvantumsrabatt noe som tilsier andregrads prisdiskriminering. En konsument som kjøper et stort abonnement vil belastes mindre per GB enn konsumenter med en lavere GB-pakke. Interessant er det at selv om Talkmorekundene er de mest prissensitive og prisbevisste, betaler disse i gjennomsnitt betaler mer enn Djuicekundene. Dette har sammenheng med at gjennomsnittlig betalt forbruk hos en Talkmorekunde er større enn hos Djuicekunder. Størst er det for Telenorkunder, og selv om disse i gjennomsnitt betaler mest hver måned, så er det disse kundene som drar best nytte av kvantumsrabatt og besitter også størst forbruk av datapakker.

Dersom en kunde i gjennomsnitt benytter mer enn den inkluderte datamengden medfører dette ytterligere kostnader, som ikke inngår i faste avgifter. Her kan man trekke linjen til en slags to-delt tariff, hvor konsumenter som bruker over den inkluderte mengden må betale ytterligere. En annen strategi operatørene benytter ved overforbruk, er å redusere hastigheten på nedlastninger, noe som ofte medfører at kundene velger å kjøpe en ekstra datapakke denne måneden. Kundene får også i alle tre selskapene en varslings når datapakke er brukt opp. Hos Talkmore koster det 0,99 per MB med en makspris på 25 kroner per dag. Hos Telenor koster det 5 kroner per MB med en makspris på 399 kroner i måneden. Hos Djuice koster 5 kroner per MB uten en maksgrænse. Vi kan dermed se at Talkmore er billigst på overforbruk, gitt at kunden går over den inkluderte mengden etter 15 dager. Djuice og Telenor har samme priser på overforbruk, men hos Telenor har du en sikkerhet ved at det ikke koster mer enn 399

kroner ekstra. Dette viser at Telenor fremstår som et tryggere valg. Når månedsprisen er høy, skal det heller ikke komme noen overraskelser på fakturaen.

Videre samsvarer kundenes preferanse om lave priser godt med slik operatørene posisjonerer seg. Alle kundegruppene har høye preferanser for lave priser med verdier mellom 5,28 for Telenorkunder og 6,38 for Talkmorekunder. Kundene i Telenor er de minst prisbevisste blant de tre operatørene, og kan dermed trolig akseptere en høyere pris. Dette i sammenheng med kundenes lave prissensitivitet fører til at Telenor kan sette en høyere pris på sine produkter. Talkmore sine kunder er har en litt høyere preferanse for lavere priser enn Djuice, og dette kan også med å forklare hvorfor disse er Talkmorekunder, i og med at Talkmore har lavest priser blant de tre operatørene.

Ettersom mobiloperatørene i hovedsak skiller mobilabonnementene på bakgrunn av datapakker og pris, er det viktig å kartlegge sammenhengen mellom disse to variablene. I tabell 8 nedenfor vist at det er en korrelasjon mellom prisen kunden betaler og mengden med data som er inkludert i abonnementet. Vi tror årsaken til at denne ikke er høyere kan være knyttet til spesialavtaler. Samtidig er denne basert på respondenter fra operatørene til Telenor Norge AS. Siden disse opererer med forskjellige priser ville det vært urimelig å forvente en perfekt korrelasjon.

#### Correlations

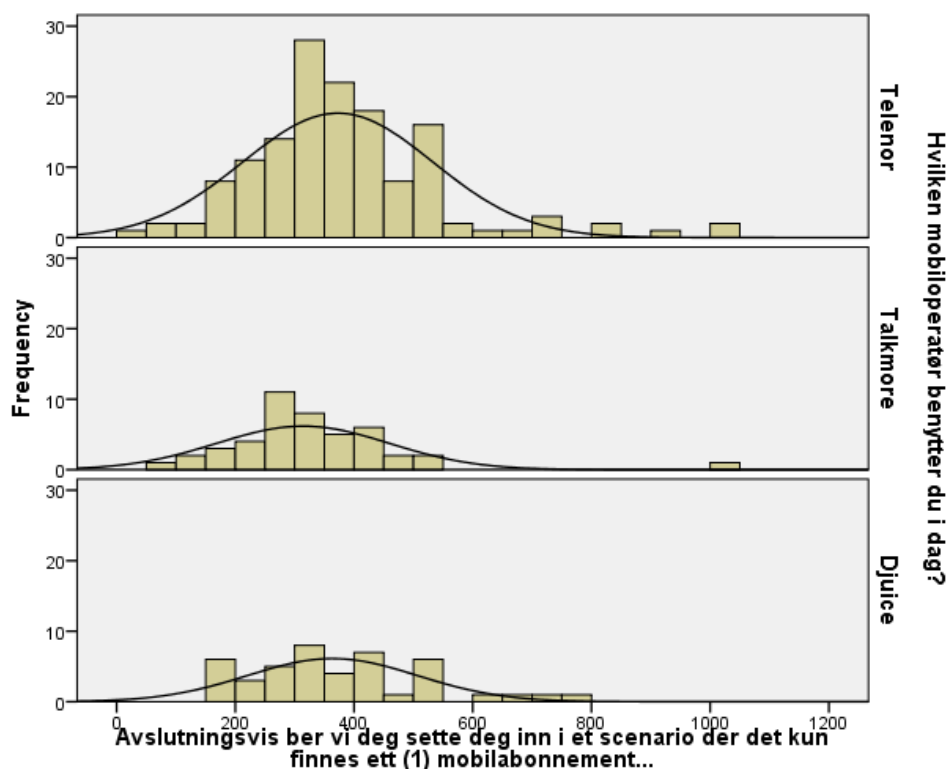
		Hvor mye betaler du for ditt mobilabonnement i faste avgifter? (Vennligst skriv inn hele tall, el...)	Hvor mye GB datatrafikk har du inkludert i ditt mobilabonnement? -Antall GB
Hvor mye betaler du for ditt mobilabonnement i faste avgifter? (Vennligst skriv inn hele tall, el...)	Pearson Correlation	1	.583**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	215	188
Hvor mye GB datatrafikk har du inkludert i ditt mobilabonnement? - Antall GB	Pearson Correlation	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	188	215

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Tabell 8: Korrelasjonsanalyse mellom pris og datamengde*

Vi har i denne oppgaven også prøvd å kartlegge marginal betalingsvilje. Respondentene fikk et case hvor de skulle oppgi hvilket beløp de var villig til å betale for et abonnement med fri

bruk av ringing, SMS og datatrafikk. Samtidig fikk de beskjed om at dette var det eneste alternativet som var i markedet. Selv om vi med dette prøvde å utelukke det alternativet respondenten hadde i dag, fikk vi tilbakemeldinger på at mange ikke var villige til å betale mer enn den summen de betalte i dag. Andre respondenter verdsatte det med fri bruk av data, selv om dette ikke var en nødvendighet. Vi kan på bakgrunn av dette se at det foreligger en stor spredning hos respondentene. Dette er vist i figur 20 nedenfor.



Figur 20: Spredningen i marginal betalingsvilje

Figuren ovenfor gir også en bekreftelse på at førstegrads prisdiskriminering er vanskelig. Det er to respondenter for Telenor som ikke er vist i figuren ovenfor, hvor respondentene svarte henholdsvis 3000 kroner og 12000 kroner. For å få bildet til å fokusere på intervallet 0-1200 kroner valgte vi å fjerne disse fra tabellen. Vi kan på bakgrunn av dette si at denne formen for prisdiskriminering er en god teoretisk modell, men vanskelig å gjennomføre i praksis. Gjennomsnittet for de ulike operatørene er vist i tabell 9 nedenfor.

### Report

Avslutningsvis ber vi deg sette deg inn i et scenario der det kun finnes e

Hvilken mobiloperatør benytter du i dag?	Mean	N	Std. Deviation
Telenor	372.63	142	160.406
Talkmore	313.80	45	145.399
Djuice	363.41	44	143.324
Total	359.41	231	155.487

Tabell 9: Gjennomsnittlig betalingsvilje

Selv om dette formen for prisdiskriminering er vanskelig i praksis, kan det gi en indikasjon på at Talkmorekunder er mest opptatt av pris, etterfulgt av Djuice og Telenor. Respondentene som hadde svart 3000 kroner og 12000 kroner er også fjernet fra tabellen over.

### 5.2.3 God dekning

Siden Telenor, Djuice og Talkmore alle er eid av Telenor Norge AS, benytter alle selskapene seg av samme dekningsmaster. Det vil si at det ikke er noen dekningsforskjell mellom selskapene. Spørreundersøkelsen vår viser også at kundene fra alle disse selskapene verdsetter dekning likt, se figur 16 under kapittel 5.2 Preferanser. Vi kan samtidig se at Djuice og Talkmore markedsfører seg med full Telenordekning (Talkmore, 2016) (Djuice, 2016). Telenor Norge AS kunne valgt å utforme produktene sine på en slik måte at de som ønsket best dekning måtte valgt Telenor. Dette hadde kanskje sørget for at flere kunder hadde valgt Telenor fremfor Talkmore og Djuice. En utfordring ved denne strategien er at kunder kunne gått over til konkurrenten TeliaSonera Norge. Vi tror derfor det vil være en uheldig strategi å segmentere på dekning, noe selskapene heller ikke gjør.

### 5.2.4 Nedlastningshastighet

Selv om Telenor, Djuice og Talkmore har samme dekning, er det forskjeller i nedlastningshastigheten som tilbys. Telenor tilbyr en nedlastningshasting på opptil 450 MB/sek i sitt høyeste abonnement. Til sammenlikning tilbyr Djuice og Talkmore 50 MB/sek i sine høyeste abonnementer. Dette viser igjen at Telenor skal være en kvalitetsoperatør hvor kunden skal få en verdi for den høyere prisen. Spørreundersøkelse viser at Telenor Norge AS sine kunder verdsetter hastighet likt. Selv om kundene har like preferanser på nedlastningshastighet, velger allikevel her aktørene å differensiere operatørene sine på dette punktet. For mange kunder tror vi det er viktigere med god dekning. På en annen side viser rapporter fra NKOM (2015, s. 35) at bruk av datatrafikk øker betraktelig. Derfor tror vi



---

nedlastningshastighet kan ha mer å si i framtiden når teknologi som 4G+ og etter hvert 5G blir mer normalt. Det å bevisstgjøre hastigheter kan derfor være en strategi fra selskapenes side for å skape et behov kunden ikke har per dags dato. Det vil også være en form for andregrads prisdiskriminering når selskapene differensierer på hastigheter. De som ønsker å betale for høyere hastigheter vil også ha muligheten til dette.

### **5.2.5 Musikkjenester inkluder**

Alle tre kundegruppene har lave preferanser for denne tjenesten, og dette kan kanskje være med å forklare Telenor sin beslutning om å endre sin strategi på feltet. Tidligere hadde Telenorkunder mulighet til å kjøpe mobilabonnement med WIMP inkludert i prisen, noe som vil inngå som en bundlingstaktikk. Denne strategien er et eksempel på andregrads prisdiskriminering. Etter at WIMP ble til TIDAL har ikke Telenorkunder fått muligheten til å ha dette i mobilabonnementene sine. Samtidig kan vi se at andre Telenor Norge AS produkter som Canal Digital viderefører TIDAL. Dette kan tyde på at det foreligger avtaler mellom Telenor Norge AS og TIDAL, men Telenor Norge AS velger å ikke gi mobilabonnementer denne muligheten.

Vi kan med dette se at Telenor Norge AS i dag ikke segmenterer kundene sine basert på bruk av musikkjenester. I henhold til Sørgard (2013, s. 67) skal tydeligere forskjeller mellom produkter føre til en lavere konkurranse. Telenor Norge AS sine operatører har blitt mer homogene, og dermed har dette ført til en større intern konkurranse. Dersom aktøren skulle ønske å inkludere en musikkjeneste i fremtiden, ser vi at Telenorkundene verdsetter dette likt som Talkmorekundene, men høyere enn Djuicekundene. Et alternativ hadde vært å få dette tilbake til Telenorabonnementene, noe som kunne ført til en høyere andel Telenorkunder. Et annet alternativ kunne vært å inkludere dette som en tilleggstjeneste for alle tre operatørene. Dette kunne ført til økt databruk hos kundene, noe som også kunne ført til høyere inntekter. En bakside ved denne implementeringen vil foreligge hos konsumenter som ikke har høye preferanser for denne tilleggstjenesten. En prisbevisst kunde vil trolig ikke være interessert i å betale for en tjeneste de ikke har behov for. Vår anbefaling er derfor å kun inkludere denne tilleggstjenesten for Telenorkunder.

Selv om vi i denne oppgaven har fokusert på Telenor Norge AS, er det verdt å merke hvilke trekk konkurrenten TeliaSonera Norge har valgt å gjennomføre. Disse aktørene ser ut til å ha relativt like strategier når det gjelder operatørene de eier. Teliakundene er de som verdsetter musikkjenester mest av de kundene vi har fokusert på i denne oppgaven. Telia benytter Spotify og har også eierandeler i dette selskapet (Hansen, 2015). Dette er et tegn på vertikal

---

integrering, hvor operatøren kjøper opp stadig flere ledd av verdikjeden, men kan også være et tegn på vertikal produktdifferensiering. Dersom en konsument står ovenfor et valg mellom to operatører, til en lik pris, vil vedkommende ikke være i tvil om hvilket produkt han velger. Dette vil være enstemmig for alle konsumenter. Vi tror at vertikal produktdifferensiering i hovedsak benyttes for å gjøre konsumenten bevisste på hvilken operatør som skal være premiumprodukt, og hvilken som skal være en prispresser innad i selskapet, eksempelvis Telenor mot Talkmore i Telenor Norge AS og Telia mot OneCall i TeliaSonera Norge. Vi har i arbeidet med denne oppgaven sett mange likhetstrekk mellom Telenor Norge AS og TeliaSonera Norge, og her er enda et eksempel. Dersom Telenor inkluderer musikkjeneste i sine mobilabonnement, vil det for det første differensiere seg internt mellom Talkmore, altså vertikalt. Samtidig vil det også kunne føre til en høyere konkurranse mellom Telia og Telenor. Dette vil kunne være et trekk som taler for horisontal produktdifferensiering, hvor konsumentene i større grad er uenige om hvilket produkt de foretrekker til lik pris.

I dag er det Telia som leder denne konkurransen i og med at det kun er denne operatøren som tilbyr musikkjenester med sine abonnement. Hvis Telenor Norge AS velger å innføre musikkjenester igjen hos sine operatører, kan dette føre til en sterke konkurranse med TeliaSonera Norge. Dette kan igjen være med på å presse prisene ned, noe som impliserer et høyere konsumentoverskudd. På en annen side kan denne strategien føre til en lavere kannibalisering mellom Telenor, Djuice og Talkmore, siden produktene blir mindre homogene. For at Telenor Norge AS skal kunne opprettholde produsentoverskuddet vil vi derfor anbefale aktøren å ikke inkludere musikkjenester, gitt at konsumentene ikke foretrekker dette. Hvis kundene foretrekker dette vil de bytte til en operatør som tilbyr dette.

### **5.2.6 Skytjenester inkludert**

Skytjenester et tilleggsgode som kun tilbys for Telenorkunder. Det vil også her være andregrads prisdiskriminering som er gjeldende, grunnet kundens selvseleksjon om å ha tilgang til varen eller ikke. Objektivt sett er dette et tilbud som frontes klart og tydelig på Telenor sine hjemmesider. Våre resultater viser imidlertid at dette er et tilbud kundene er lite interessert i. Det foreligger en rekke andre gode substitutter for denne tjenesten, eksempelvis Onedrive, Dropbox mm. Årsaken til at Telenorkundene har en marginal høyere preferanse enn Djuice- og Talkmorekunder kan ha sitt opphav i konsumentenes ulike informasjonsgrunnlag. Dersom man er prisbevisst og i tillegg har god oversikt over ulike tilbud som foreligger på internett, vil skytjenesten fra Telenor ikke være attraktiv for en Talkmorekunde, i og med at denne kjenner til substituttene. Skytjenesten til Telenor kan være

---

med å skape goodwill blant sine konsumenter som ikke kjenner til andre alternativer som foreligger på internett. Dette kan også med på å skape mer lojalitet hos Telenorkundene.

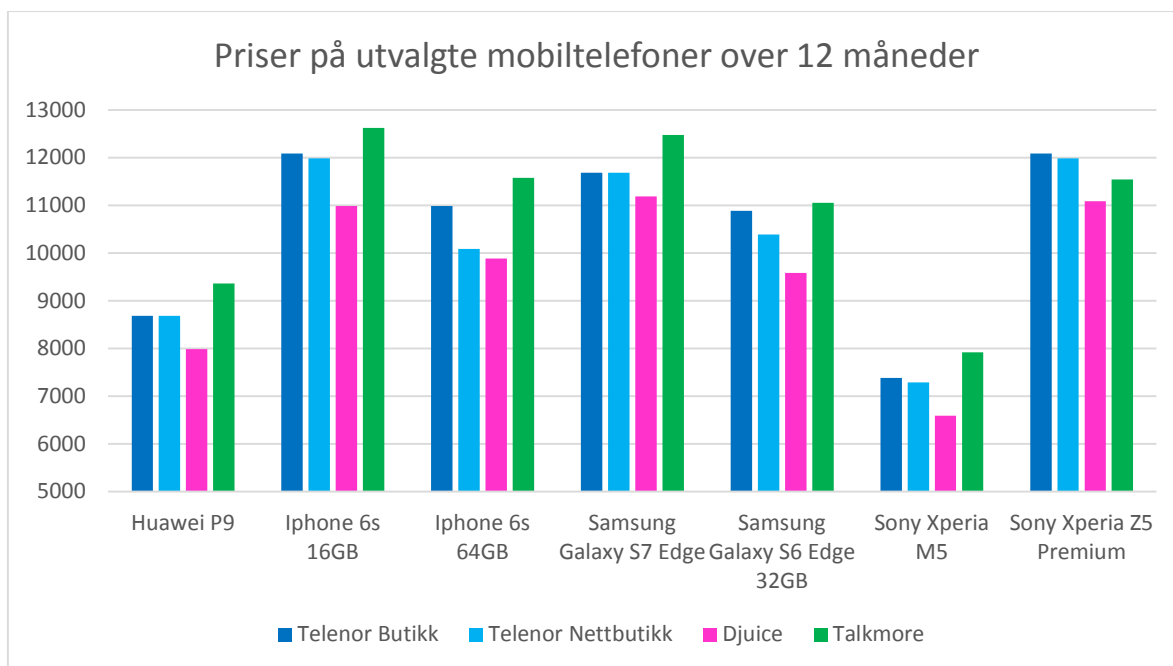
### **5.2.7 Strømmingstjenester for video**

Telenor Norge AS tilbyr per april 2016 ikke videostrømmingstjeneste i noen av sine selskaper. Inkludering av denne type tjeneste vil kunne sammenlignes med tilbud av en musikkstrømmetjeneste og går under kategorien andregrads prisdiskriminering. Hvis vi ser på resultatene fra spørreundersøkelsen er det få kunder som verdsetter denne tjenesten.

Til sammenligning tilbyr Telia HBO Nordic og OneCall tilbyr TV2 Sumo. Selve undersøkelsen gir indikasjoner på at dette er et lite segment i dag, kan det være noe som har en betydning i fremtiden. Andelen som ser på TV en gjennomsnittsdag er i dag 67% mot 82% i 2000. Samtidig har andelen som benytter seg av videomedier økt fra 10% i år 2000 til 21% i 2015 (SSB, 2016). Tendensen viser at andelen som ser på TV er på vei ned, og andelen som benytter seg av videomedier er på vei opp. Dette gir indikasjoner på at videostrømming kan være av betydning i fremtiden. Videostrømming vil også føre til en høyere databruk. Allikevel er ikke dette en strategi Telenor benytter seg av i dag for å segmentere kundene.

### **5.2.8 Kjøp av telefon på avbetaling**

Å binde kunder til et selskap ved kjøp av ny telefon er ut ifra teori et klassisk eksempel på tie-in sales og andregrads prisdiskriminering. Ved kjøp av ny mobiltelefon er kunden pålagt å binde seg for en gitt periode, som oftest 12 måneder. Denne metoden ser vi at Telenor og Dj Juice benytter. Det er noe merkelig at Talkmore, som skal appellere til de mest prissensitive og opplyste konsumentene, har de desidert høyeste prisene for kjøp av telefon og abonnementet 5GB for 299 i måneden. Prisene for kjøp av telefon og abonnement er vist i figur 21 nedenfor.



Figur 21: Priser på utvalgte mobiltelefoner i kombinasjon med et 5GB-abonnement.<sup>5</sup>

Det kan være tre hovedgrunner til dette. For det første skal Talkmore primært jobbe for lave priser i abonnementene sine og ikke bundle inn mye ekstrautstyr. Dette kunne skapt merverdi, men medfører også ekstra kostnader ved en slik implementering. Salg av mobiltelefoner medfører høyere etterspørsel etter kundeservice, og dette er noe Talkmore per dags dato ikke tilbyr selv. For det andre vil også den høyere prisen for mobiltelefoner være knyttet til friheten kundene besitter ved å ikke være bundet til et selskap i tolv måneder. Dersom en Talkmorekunde velger å bytte operatør etter én måned, står vedkommende fritt til å gjøre så. En Telenor- eller Djuiicekunde som velger å gjøre det samme, blir belastet et bruddgebyr. Dette dekker mobilselskapet tapte inntekt i bindingsperioden, noe som er et tegn på required tie-in sales. Det siste momentet omhandler det faktum at Talkmore outsourcer aktiviteter knyttet til mobilsalg. Ved kjøp av telefon fra Talkmore vil det være vedlagt et gebyr fra innkreveren, Klarna, dersom man velger å avbetale over en periode på tolv måneder. Kostnadene knyttet til å drifte nettbutikk er marginale og ville ikke ført til en stor endring i prisen på abonnement, mens innkjøp, lagring og service vil trolig kreve mer ressurser og dermed føre til en høyere pris for abonnementer. Talkmore outsourcer alle service- og supporthenvendelser til One2cel, mens Telenor og Djuiice har dette inhouse (Talkmore, 2016). Talkmore har med andre ord et apparat tilgjengelig gjennom Telenor og Djuiice sitt kundesenter, men noe de per dags dato ikke benytter. Årsaken til dette kan være

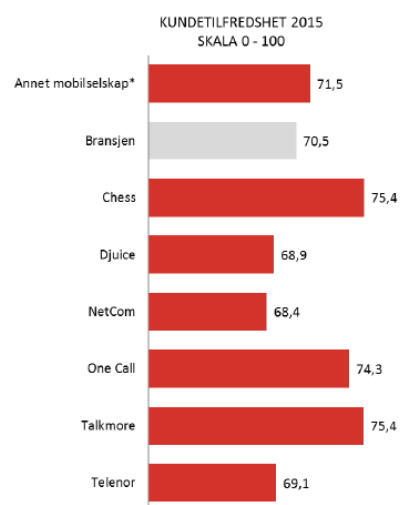
<sup>5</sup> Priser er innhentet 30. mai 2016 fra Telenor sin butikk på Horisont, Telenor.no, Djuiice.no og Talkmore.no

knyttet til at Talkmore skal jobbe for lave priser for selve mobilabonnementet. Inkludering av tilleggstjenester vil medføre høyere abonnementspriser, noe som vil stride mot operatørens strategi om å være en prispresser.

Fra våre resultater ser vi at kundepreferanse for kjøp av telefon på avbetaling er lav for alle tre operatører. Telenorkundene har høyest preferanse, og dette kan ha sammenheng med at disse kundene kan være mindre interessert i å innhente informasjon på internett angående alternative tilbud som foreligger. En viktig bemerkning ser vi ut fra de objektive prisene at Telenor er konsekvent dyrere enn Dj Juice på internettssidene sine. Vi kan igjen dra parallellen hvor Telenorkundene er mindre prissensitive, og dette drar Telenor nytte av. Hvis vi videre ser innad i Telenor, så selger disse mobiler både i butikk og på internett, hvor prisene i butikk er høyere enn på internett. Enda en måte for Telenor å innhente større deler av konsumentoverskudd grunnet asymmetrisk informasjon. I tillegg er det lettere for en kunde å kjøpe i butikk, da dette krever mindre arbeid selv.

### 5.2.9 God kundeservice

Kundeservice varierer i praksis stort mellom de tre operatørene. Dette er en preferanse kundene må velge om de vil nyte godt av eller ikke, og blir etter dette segmentert inn i de respektive selskapene. Dette er enda en gang et tegn på at operatørene diskriminerer kundene på bakgrunn av deres endogene preferanser, og impliserer andregrads prisdiskriminering. Objektivt sett tilbyr Talkmore den dårligste kundeservice ved at de kun tilbyr støttetjeneste gjennom sine hjemmesider. Dj Juice har i tillegg til hjemmesider en chattefunksjon via Facebook. Telenor tilbyr begge disse tjenestene, samt fysiske butikker hvor man kan oppsøke hjelp. Fra resultatene i spørreundersøkelsen fremkommer det at konsumentene generelt sett verdsetter god kundeservice. Og er sammen med pris og dekning en av de viktigste preferansene. Vi finner at Talkmorekundene er de mest fornøyde blant de tre selskapene, selv med dårligst kundeservice (EPSI Rating Norge, 2015, s. 3). Telenorkundene som har den beste kundeservicen, har lavest kundetilfredshet blant de tre operatørene. Produktets kvalitet kan defineres som et mål for produktets evne til å oppfylle kundenes forventninger (Sandholm,



Figur 22: Oversikt over kundetilfredshet

1971, s. 10). Dette kan indikere at selv om kundene har høye preferanser for god kundeservice, har gode priser en høyere forklaringskraft på kundetilfredshet. Samtidig kan Telenorkundene sine forventninger til god kundeservice være høyere enn Talkmorekundene sine forventninger, dette på bakgrunn av den gjennomsnittlige lavere prisen de betaler ved lik databruk. Dette skaper en skjevhet i forventninger, noe som kan gi utslag på testene om kundetilfredshet. Dersom Talkmore skulle tilby sine kunder de samme tjenestene som Djuice, ville dette trolig ikke krevd store nye investeringer for å etablere en chattefunksjon på Facebook, men det ville allikevel vært en bidragsyter for høyere kostnader. Det er trolig en bevisst strategi fra Telenor Norge AS sin side å differensiere operatørene på denne måten for å segmentere kundene. Undersøkelsen vi har gjort samsvarer med resultatene til EPSI. Dette er vist i tabell 10 nedenfor hvor Talkmore har den høyeste tilfredsheten blant operatørene Telenor, Djuice og Talkmore.

#### Report

Hvor fornøyd er du med din mobiloperatør?-Tilfredshet

Hvilken mobiloperatør benytter du i dag?	Mean	N	Std. Deviation
Telenor	3.8208	173	.90040
Talkmore	4.2667	45	.61791
Djuice	4.0652	46	.74243
Total	3.9394	264	.84779












Tabell 10: Kundetilfredshet basert på vår spørreundersøkelse.<sup>6</sup>

### 5.3 Eieforhold og kunnskap

Kunnskapsnivået til kundene rundt sammensetning av selskaper og produkter kan være både positivt og negativt for Telenor Norge AS. Fordelen vil være at de kundene som vet at selskapene Djuice og Talkmore har samme eier som Telenor, velger disse fremfor konkurrenten på grunn av Telenor sitt kvalitetsstempel. Ulempen vil være at kunder som verdsetter Telenordekning, kan velge et billigere produkt fordi de vet at de får den samme dekningen hos lavprisselskapene.

<sup>6</sup> Vi har i dette spørsmålet benyttet en skala fra 1-5.

20. Hvilke av disse selskapene tror du er eid av Telenor? (Flere svar er mulig)

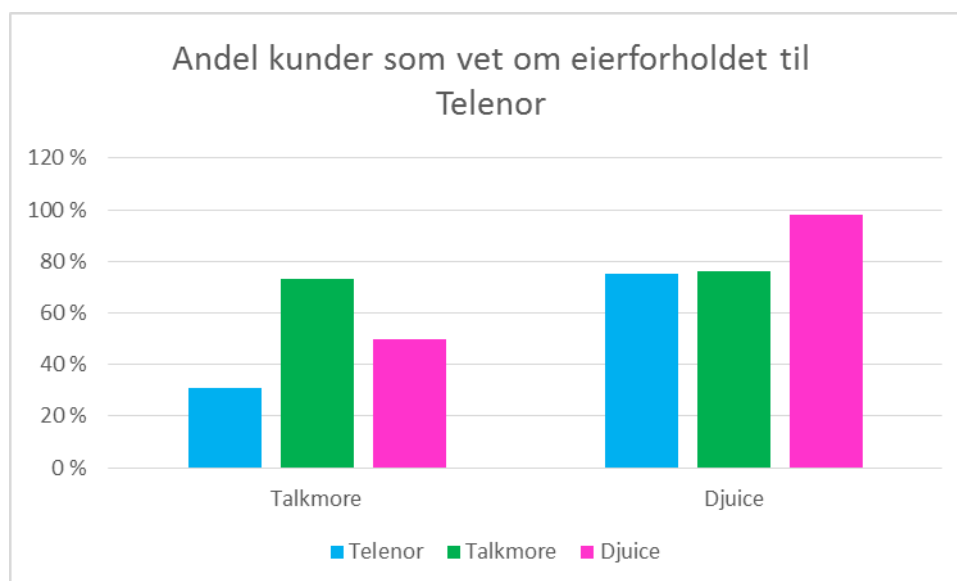
#	Answer	Bar	Response	%
1	Telia (Tidligere NetCom)		18	7%
2	Talkmore		109	41%
3	Ice		21	8%
4	Chess		38	14%
5	Djuice		208	79%
6	OneCall		42	16%
7	MyCall		27	10%
8	LycaMobile		20	8%
9	Cilimobile		10	4%
10	NextGenTel		31	12%
11	Ingen av de nevnte over		18	7%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	11
Total Responses	264

Tabell 11: Kunnskapsnivå angående Telenor Norge AS sine eierforhold

Vi kan se i tabell 11 at 41 % har kunnskap til eierforholdet til Talkmore og 79 % har kunnskap til eierforholdet til Djuice. Dette beviser at det ikke foreligger perfekt informasjon i markedet. Dette gjør at Telenor Norge AS har muligheten til å sette ulike priser på selskapene Telenor, Djuice og Talkmore. Hadde markedet sittet på perfekt informasjon, ville trolig ikke Telenor hadde hatt like stor markedsrett. En lavere markedsrett, homogene produkter og høyere grad av konkurranse på pris ville ført til lavere priser tilnærmet lik marginalkostnaden, jf. Bertrandkonkurranse. Dette viser at Telenor Norge AS er tjent med å separere selskapene, og ikke markedsføre selskapene som et helhetlig produkt.

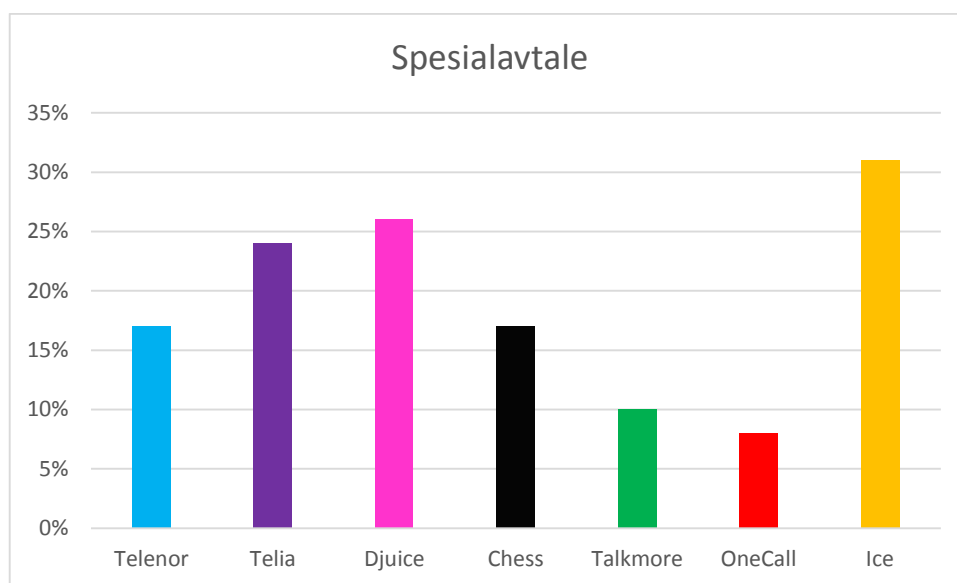


Figur 23: Andel kunder som er klar over eierforholdene til Telenor Norge AS

Figur 23 viser en oversikt over andel kunder som er klar over Telenor Norge AS sine eierforhold. Det er kun 31 % Telenorkunder som vet at Talkmore er eid av samme selskap. Til sammenligning vet 50 % av Djuicekundene det samme. 98 % av Djuicekundene vet at Djuice og Telenor har samme eiere. Dette kan tyde på at det ikke er perfekt informasjon angående eierforholdene i markedet.

## 5.4 Spesialavtale

Det å gi kunder spesialavtaler i et marked hvor aktører sitter med markedsmakt vil være en tilnærmet form for førstegrads gradsprisdiskriminering. I henhold teorien vil dette være det optimale for å hente ut størst mulig profitt fra hver enkel kunde. Undersøkelsen vår viser at spesialavtaler benyttes i ulik grad, med henholdsvis 17,3 % hos Telenor, 26,1 % hos Djuice og 8,9 % hos Talkmore. Funnene er presentert i figur 24 nedenfor. Her har vi også kartlagt bruken av spesialavtale hos flere operatører i bransjen, og bransjegjennomsnittet ligger på 18 %.



Figur 24: Oversikt over bruken av spesialavtaler i markedet.

Det kan være flere grunner til at operatøren velger å gi spesialavtaler. Vi forutsetter at operatøren ønsker å hente ut størst mulig profitt fra hver enkelt kunde, og kan velge å tilby spesialavtaler dersom kunden vurderer å bytte operatør. Samtidig vil det sjeldent være mulig for en operatør å gjennomføre 100 % førstegrads prisdiskriminering. Når priser og produkter er satt vil det være vanskelig å få kunder til å betale en høyere pris for de tjenestene som allerede eksisterer. Dette gjør at selskapet ikke trekker inn overskuddet fra de med høyere betalingsvillighet enn de pakkene som er satt.



---

Vi tror det er to grunner til at Telenor velger å spesialavtaler. For det første tror vi Telenor velger å gi tilbud til eksisterende kunder, mot at de binder seg for 12 måneder. Dette vil være en vinn-vinn situasjon for begge parter hvor Telenor har sikret profitt fra kunden i 12 måneder, og kunden har en billigere avtale enn andre kunder ville fått ved selvseleksjon i samme selskap. Samtidig sikrer dette selskapet bruksinformasjon for kunden de neste 12 månedene, noe som også kan benyttes ved utforming av nye produkter.








Den andre årsaken til spesialavtaler tror vi er knyttet til kunder som bytter fra en operatør til en annen. Hvis en kunde bytter fra Telenor til Djuice eller Talkmore, kan det være færre insentiver for Telenor å gi spesialavtaler enn hvis den samme kunden bytter til Telia eller en annen konkurrerende operatør. Det er fordi Telenor Norge AS sitter med profitt uavhengig om kunden velger Telenor, Djuice eller Talkmore. Hvis vi antar like marginalkostnader mellom Telenor og Talkmore, vil denne profitten være høyere hos Telenor. Ved en lavere marginalkostnad hos Talkmore kan profitten være mer lik. Velger en kunde å bytte til Telia, bør Telenor prøve å gi kunden en spesialavtale for å dekke kundens krav. Spørreundersøkelsen viser at 37 % av Telenors kunder hadde byttet til Telia hvis de måtte byttet operatør. Vi tror det i hovedsak er disse som blir tilbudt av spesialavtale.

Det tar 16 virketimer fra en kunde velger å bytte operatør, til byttet er foretatt (Post- og teletilsynet, 2012). Dette byttet kalles en portering og i 2015 var det 700 000 porteringer (Lorentzen, 2016). Under porteringen har eksisterende operatør mulighet til å «vinne tilbake» kunden ved å ta kontakt med kunden. På denne måten har operatørene muligheten til å utøve en form for førstegrads prisdiskriminering. NKOM varslet i 2015 at de ønsket slutt på skjult konkurranse gjennom skjulte avtaler i mobilmarkedet (Lohne, 2015).

Objektivt sett er Djuice en billigere operatør enn Telenor og vi tror derfor det er mer naturlig at Djuice har flere prisbevisste kunder enn Telenor. I undersøkelsen velger 57 % av de som må bytte operatør å bytte til et selskap som ikke er eid av Telenor Norge. Samtidig ser vi at 26,1 % av Djuicekundene har en spesialavtale. Det kan derfor være nærliggende å tro at Djuice tilbyr spesialavtaler til de fleste som forlater selskapet til fordel for et selskap som ikke er eid av Telenor Norge.

Talkmore er helt klart det selskapet som benytter seg av færrest spesialavtaler med en andel på 8,9 %. Ved at Telenor Norge segmenterer produktene sine på en slik måte at Talkmore skal være prispresseren, kan det være forståelig at andelen av spesialavtaler er lave. Talkmore skal ha lave priser uansett, og det skal ikke være nødvendig å forhandle på pris. Fordelen ved

at Talkmore gir spesialavtaler til kunder som forlater selskapet er at Talkmore sitter igjen med profitten fra kunden. Problemet med å være en prispresser og gi spesialavtaler under listepris er at du gir et signal om at prisene kan gå enda lenger ned. Hverken Talkmore eller andre selskaper er tjent med lavere priser. Spørreundersøkelsen gir indikasjoner på at det er hovedsakelig er Telenor og Djuce som benytter seg av førstegrads prisdiskriminering gjennom spesialavtaler.

#	Answer	Bar	Response	%
1	Telenor		11	24%
2	Telia (tidligere NetCom)		2	4%
3	Talkmore		0	0%
4	Ice		6	13%
5	Chess		2	4%
6	Djuice		2	4%
7	OneCall		20	44%
8	MyCall		0	0%
9	Lycamobile		0	0%
10	Chilimobile		0	0%
11	NextGenTel		0	0%
12	Annet		2	4%
	Total		45	

Tabell 12: Oversikt over hvilke selskap Talkmorekunder ville bytte til

Vi kan i tabell 12 at 44 % ville valg å bytte til OneCall. Årsaken til at disse hadde byttet til OneCall er lave priser. Dette er vist i tabell 13 nedenfor.

#	Answer	Response	%
1	Å kunne få hjelp i en mobilbutikk	0	0%
2	Lave priser	20	100%
3	God dekning	0	0%
4	Nedlastningshastighet	0	0%
5	Musikktjenester inkludert	0	0%
6	Strømmingstjenester for video inkludert	0	0%
7	Kjøp av telefon på nedbetaling	0	0%
8	Godkundeservice	0	0%
9	Vet ikke	0	0%
	Total	20	100%

Tabell 13: Årsaken til at Talkmorekunder bytter til OneCall

Tabell 13 styrker også hypotesen om at Talkmorekunder er de mest prissensitive kundene. OneCall og Talkmore er begge prispressere i markedet, hvor begge objektivt sett opererer med lave priser. Samtidig synliggjør det viktigheten med at Telenor Norge AS har et selskap som skal fremstå som det billigste selskapet. Uten et selskap som matcher konkurrenten på pris, kunne markedsandelen falt betraktelig.

### 5.4.1 Stilltiende samarbeid

Talkmore er den operatøren som i minst grad benytter spesialavtaler. Sammen med det faktum at prisene blant de billigste operatørene ikke gjenspeiler marginalkostnaden på 98,4 kroner kan også lav grad av spesialavtaler blant disse operatørene være et tegn på stilltiende samarbeid. Vi ser likheter mellom operatørene som Telenor Norge AS og TeliaSonera Norge besitter når det kommer til grad av spesialavtaler. Dersom både Talkmore og OneCall vet at motparten ikke vil initiere en priskrig, kan de i realiteten holde prisene der de er. Dersom en av operatørene i stor grad begynner å tilby spesialavtaler som kan gi et tegn til konsumentene at prisene kan settes enda lavere, vil man kunne iverksette priskrig mellom operatørene. En utfordring vil kunne være ICE, den tredje aktøren i Norge med egne master samt mulighet til å leie kapasitet, som kan velge å sette lavere priser for å innhente markedsandeler. I tillegg er det ICE som benytter seg mest av spesialavtaler. På en annen side har ikke ICE så stor markedsandel per dags dato at dette er et stort problem (NKOM, 2015, s. 38). Vi kan se på produktene operatørene til Telenor Norge AS og TeliaSonera Norge tilbyr at prisene er relativt like, og ingen lar seg påvirke stort av ICE sin strategi om å innhente markedsandeler ved å kjøre en priskrig. På sikt kan dette føre til at ICE ser at TeliaSonera Norge og Telenor Norge AS ikke blir med på priskrig, og de kan på sikt velge å sette opp igjen prisene. Deretter kan de dyre selskapene som Telenor og Telia øke prisene ytterligere, slik at de selskapene med lavere priser følger etter. Dette vil svekke konkurransen i markedet, og selskapene sitter med mye større makt enn det kundene sitter med. Dette er også i henhold til teorien i stilltiende samarbeid, hvor selskapene på sikt vet at en nedjustering av priser bare fører til priskrig, og selskapene taper profitt. På sikt er dette skadelig for konkurransen, og produsentene vil sitte igjen med store deler av samfunnsoverskuddet. Hvis Telenor Norge AS og TeliaSonera Norge samarbeider på pris mellom alle selskapene de eier, vil segmenteringen de gjør med lavprisselskaper ha mindre betydning. En prisøkning hos Telenor kan på sikt også føre til en prisøkning hos Djuice, Talkmore og konkurrerende selskaper.

## 5.5 Nye dimensjoner

Når produktene hos selskapene blir stadig mer homogene, er selskapene nødt til å finne nye dimensjoner å segmentere kundene på. En dimensjon som har kommet nylig hos både Telenor og Talkmore er tilbudet av ungdomsabonnement. Dette er abonnement hvor kundene segmenteres etter eksogene kjennetegn som alder, og vi får en tredjegrads prisdiskriminering. Fra spørreundersøkelsen kan vi se at Telenor har mange kunder i aldersgruppen under 18 år til 20 år. Et fellestrekk hos mange av disse kundene er at de ikke betaler abonnementet sitt

selv. Et typisk eksempel kan da være at en hel familie velger Telenor på grunn av enkelheten med en faktura og de unge i familien har et abonnement med lav pris. Vi forutsetter at de som faktisk betaler regningen er i segmentet 30 år og oppover. Hvis en kunde som ikke har betalt regningen sin selv skal begynne å betale selv, kan det være at denne kunden velger nettopp Telenor på grunn av det forholdet de har fått med operatøren opp gjennom årene.

En annen dimensjon som få operatører bruker er segmentering gjennom geografi. Vi kan se at Telenor Norge AS eier selskapet MCP, som er en operatør som kun segmenterer seg mot offshore-bransjen (Joramo, 2015). Fordelen med en slik segmentering er at en har mulighet til å innhente store markedsandeler hvis en finner områder med begrenset kapasitet. Problemet er at det finnes begrenset med geografiske områder hvor det ikke er bygd ut nettverk. En annen tilpasning kan være å kjøre markedsføring på de geografiske områdene det er stor pågang i gitte tidspunkt av året. Et eksempel på dette kan være Telia sin bruk av markedsføring på god dekning i store hytteområder rett før påskeferie eller annen type ferie.

## 5.6 Andre faktorer

Vi hadde i denne analysen forventet å finne en sammenheng mellom årsinntekt og valg av abonnement. Som tabell 10 viser nedenfor, kan det være vanskelig å trekke noen konklusjoner på dette. Noe av problemet her er en ujevn fordeling av respondenter basert på lønn. Vi kan se at 1/3 av respondentene har en årsinntekt på under 100 000 kroner.

Hvilken mobiloperatør benytter du i dag? * Hva er din årsinntekt i brutto? Crosstabulation											
		Hva er din årsinntekt i brutto?									Total
		0 - 100 000	100 001 - 200 000	200 001 - 300 000	300 001 - 400 000	400 001 - 500 000	500 001 - 700 000	700 001 - 900 000	Over 900 000	Ønsker å ikke svare	
Hvilken mobiloperatør benytter du i dag?	Telenor	Count 49	22	13	20	26	26	5	4	8	173
	% within Hvilken mobiloperatør benytter du i dag?	28.3%	12.7%	7.5%	11.6%	15.0%	15.0%	2.9%	2.3%	4.6%	100.0%
	Count 20	6	4	4	7	3	1	0	0	45	
	Talkmore	Count 44.4%	13.3%	8.9%	8.9%	15.6%	6.7%	2.2%	0.0%	0.0%	100.0%
	Djuice	Count 41.3%	10.9%	8.7%	19.6%	6.5%	10.9%	2.2%	0.0%	0.0%	100.0%
Total	Count 88	33	21	33	36	34	7	4	8	264	
	% within Hvilken mobiloperatør benytter du i dag?	33.3%	12.5%	8.0%	12.5%	13.6%	12.9%	2.7%	1.5%	3.0%	100.0%

Tabell 14: Årsinntekt hos de ulike respondentene

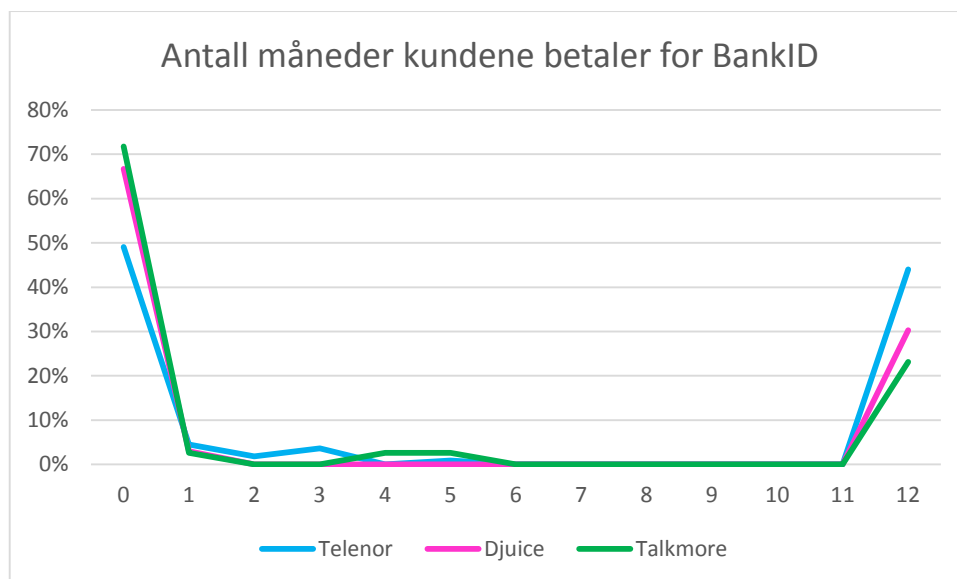
Vi kan i tabell 15 observere at det er en liten korrelasjon på 0,123, men den er ikke signifikant på noen signifikantnivå. Dette viser at det er vanskelig å segmentere kunder basert på inntekt. Kunder har forskjellige preferanser, og inntekt trenger ikke ha så stor betydning på prisen en betaler.

## Correlations

		Hvor mye betaler du for ditt mobilabonnement i faste avgifter? (Vennligst skriv inn hele tall, el...)	Hva er din årsinntekt i brutto?
Hvor mye betaler du for ditt mobilabonnement i faste avgifter? (Vennligst skriv inn hele tall, el...)	Pearson Correlation	1	.123
	Sig. (2-tailed)		.071
	N	215	215
Hva er din årsinntekt i brutto?	Pearson Correlation	.123	1
	Sig. (2-tailed)	.071	
	N	215	264

Tabell 15: Korrelasjonsanalyse av variablene pris respondentene betaler og årsinntekt

Telenor, Djuice og Talkmore tilbyr alle BankID til sine kunder, men operatørene har ulike strategier angående betalingen for denne tjenesten. Hos Telenor og Djuice er dette en tjeneste som koster 0,49 kroner hver gang den brukes og Talkmorekunder har dette inkludert i prisen. Ved at Telenor og Djuice ikke differensierer seg på pris forhindres muligheten for kannibalisering mellom disse to selskapene. Denne kannibaliseringen vil være et faktum når Talkmore tilbyr dette inkludert i månedsprisen. I spørreundersøkelsen stilte vi spørsmål angående hvor mange måneder i løpet av et år kundene betalte for BankID. Vi tror dette spørsmålet ble misforstått av noen respondenter, med tanke på at Talkmorekunder har svart at de betaler for denne tjenesten. Samtidig kan vi se et mønster hvor kundene enten benytter seg av BankID, ellers så benytter de seg ikke av det. Det er få som kun benytter seg av BankID i noen måneder i løpet av et år. En kritikk av metoden er at dette spørsmålet kunne vært stilt på en annen måte for å kartlegge bruken, og ikke kostnadene. På en annen siden gir resultatene oss indikasjoner på at Telenokunder betaler mest, deretter Djuicekunder, så Talkmorekunder. Svarene for hvor mange måneder i året respondenten betaler for BankID er vist i figur 25 nedenfor.



Figur 25: Oversikt over hvor mange måneder en kunde betaler for BankID i løpet av et år.

Den konkurrerende aktøren TeliaSonera Norge har BankID inkludert i prisen hos alle sine operatører. Med strategien til Telenor Norge AS kan vi se at de kun møter konkurransen med operatøren Talkmore. Det kunne vært en strategi for Talkmore å ikke inkludere dette i abonnementet, men isteden satt prisen med eksempelvis 5 kroner. På en side hadde dette muligens ført til noen flere kunder, men det vil være urimelig å anta at konkurrerende selskaper ikke hadde fulgt prisjusteringen. Dette hadde da igjen ført til at Talkmore hadde hatt samme pris som konkurrenter, men uten BankID. En slik priskrig kunne fortsatt til prisen hadde vært lik marginalkostnaden. Dette er ikke selskapene tjent med. Strategien til Talkmore kan være en måte å møte konkurransen fra konkurrenter samtidig som de differensierer seg fra Telenor og Djuiice. Hvis kunder er mer opptatt av billige telefoner på avbetaling, vil ikke kostnaden for BankID har stor betydning.

Vi tror marginalkostnaden til Telenor er høyest blant operatørene Telenor, Djuiice og Talkmore. Årsaken til dette er at de tilbyr service i butikk, skytjenester, god kundeservice og salg av mobiltelefoner. Kostnaden ved å ha en ekstra kunde vil da være noe høyere hos Telenor enn hos for eksempel Talkmore, gitt at denne kunden benytter seg av disse tjenestene. Selv om Telenor kan ha stordriftsfordeler med mange kunder, er det begrenset hvor mange kunder en kundebehandler kan hjelpe på en gang. Det vil derfor være en sammenheng mellom antall kunder og kundeservicekostnadene. Når det gjelder kundens bruk av datatrafikk tror vi ikke marginalkostnadene gjenspeiler prisene i markedet. Operatørene differensierer hverandre og produktene sine på bakgrunn av mengde datatrafikk. Det at en Talkmorekunde øker databruket fra 5 GB til 8 GB vil nok ikke føre til en økt

---

marginalkostnad på 100 kroner hos operatøren. Dette viser derfor at operatøren klarer å sette en pris over marginalkostnad, noe som viser til markedsrett som igjen er en viktig forutsetning under prisdiskriminering.

En lojal kunde er trofast mot sin egen mobiloperatør. Selskapene har ulike strategier for hvordan de skal sikre lojale kunder. Vi kan observere at Telenor sikrer lojale kunder gjennom brukertjenester som skaper en avhengighet hos kundene. Eksempler på dette er skytjenester og hjelp i mobilbutikk. En kunde som benytter dette aktivt kan ha høyere byttekostnader ved bytte av operatør. Talkmore benytter en ulik strategi for å sikre lojale kunder. Her kan vi observere at kunder har muligheten til å spre penger gjennom lojalitetsprogrammet Norwegian Reward og vervekampanjer. På denne måten kan vi se at operatøren skaper avhengighet gjennom besparelser og pengegodter.

## 6.0 Konklusjon

Vår undersøkelse indikerer at nærmere 90 % av kundene i det private norske mobilmarkedet tilhører Telenor Norge AS eller TeliaSonera. Aktørene eier hver en rekke underoperatører som segmenterer kunder etter deres behov og preferanser. Dette gjøres som et forsøk på å transformere konsumentoverskudd til produsentoverskudd, noe som igjen fører til større lønnsomhet for selskapene.

Hovedformålet med oppgaven har vært å undersøke hvordan Telenor Norge AS differensierer sine relativt homogene produkter. Videre kartlegger vi hvilke strategier som benyttes for å segmentere kundene på bakgrunn av kundepreferanser.

Operatørene i Telenor Norge AS differensierer hovedsakelig sine produkter på bakgrunn av endogene faktorer, men vi har i nyere tid også sett en fremvekst av produkter som tilbys på eksogene grunnlag.

De endogene faktorene dreier seg om kundens preferanser. I dag differensierer operatørene seg i hovedsak på inkludert datamengde, tilleggstjenester og hastighet. Kundene velger selv hvilket produkt de foretrekker på bakgrunn av sine preferanser, og vil belastes lik pris som kunder med samme valg. Med bakgrunn i teori vil dette hentyde andregrads prisdiskriminering. Selvseleksjon er den vanligste formen for segmentering av privatkunder i telekommunikasjonsmarkedet. Telenor, Djuiice og Talkmore har henholdsvis 9, 4 og 6 ulike abonnementer. Teori tilsier at desto flere abonnement som tilbys, desto større del av det samfunnsøkonomiske overskuddet vil tilfalle produsenten. Telenor har de største inkluderte

---

datapakkene, tilbyr i størst grad tilleggstenester, har de høyeste hastighetene og har de høyeste prisene blant de tre operatørene. Talkmore tilbyr de minste og billigste abonnementene, med lavt fokus på tilleggsteneste og har også visse begrensninger med tanke på hastighet. Djuice er hybrid mellom de respektive operatørene.

De eksogene faktorene vil dreie seg om kjennetegn i kundegrupper, eksempelvis på bakgrunn av livssituasjon, alder, geografi eller tid. Her vil kundene selv ikke kunne velge hvilket abonnement de får tilgang til, men operatøren segmenterer sine kunder etter disse faktorene. Teori vil i dette tilfellet hentyde tredjegrads prisdiskriminering. Telenor var under arbeidet med denne oppgaven den eneste operatøren som tilbude tredjegrads prisdiskriminering gjennom sine U21-abonnement. Etter at spørreundersøkelsen var gjennomført, kom også Talkmore med et slikt tilbud.

Ett av våre viktigste funn i forskningen oppsto da vi skulle kartlegge bruken av spesialavtaler. Bruken av spesialavtaler vil for operatørene være et forsøk på å innhente informasjon om kundens betalingsvilje og være en tilnærming til førstegrads prisdiskriminering. Her vil produsent og konsument i samtale forhandle frem individuelle avtaler. Overraskende finner vi en høy forekomst av disse avtalene med 24 % hos Djuicekunder, 17 % hos Telenorkunder og 10 % hos Talkmorekunder. I henhold til teori om samfunnsøkonomisk overskudd, vil slike avtaler skape det minste effektivitetstapet dersom vi forutsetter at produsenten er profittmaksimerende, og videre føre til at produsentoverskudd er mer lik samfunnsøkonomisk overskudd. På en annen side er det tidkrevende og kostbart å tilby dette til samtlige kunder.

Et selskap kan ha to strategier for å gå inn i et marked. Den ene strategien er å behandle hele markedet som potensielle kunder, og den andre strategien er å segmentere markedet. Telenor Norge AS segmenterer kundene inn i tre forskjellige operatører, Telenor, Djuice og Talkmore.

Telenor fremstår som en kvalitetsoperatør som tilbyr en rekke tilleggstenester. Undersøkelsene våre viser at Telenor sitter med den høyeste markedsandelen på 67 % innad i Telenor Norge AS, samtidig som de innehar sine største markedsandeler blant personer i jobb eller pensjonisttilværelse. Selv om Telenor også besitter de største markedsandelene blant studenter, har vi målt at 68 % av disse konsumentene ikke betaler for abonnementet selv. Telenorkundene benytter i gjennomsnitt 5,7 GB per måned og belastes i gjennomsnitt 341 kroner per måned. Disse er i minst grad opptatt av pris, og har samtidig den laveste priselastisiteten. Kunnskap angående Telenor Norge AS sine eierskap av andre operatører, er



---

minst kjent hos Telenorkundene. Preferansene til Telenorkundene tilsier at tilleggstenester i størst grad foretrukket. Dette samsvarer godt med Telenor sin strategi om å fokusere på å være en kvalitetsoperatør, og tilby en rekke støttetjenester. Resultatet av dette kan være at Telenor sitter med markedsrett, og har mulighet til å prise sine produkter høyere enn andre operatører. Kundeservice er viktig for Telenorkundene, og operatøren legger best til rette for dette gjennom butikker å gå til samt lange åpningstider på sosiale medier og callsenter. Allikevel er det disse kundene som er minst tilfredse med sin egen operatør. Dette er bekreftet gjennom vår spørreundersøkelse og EPSI. Dersom en Telenorkunde var tvunget til å bytte operatør ville 37 % gått over til konkurrenten Telia, som også ønsker å fremstå som en kvalitetsoperatør. Samtidig hadde 32 % valg å bytte til OneCall eller Chess. Samlet sett ville 69 % byttet til en konkurrerende operatør. En strategi Telenor kan benytte for å forhindre at kunder går over til konkurrerende operatører er spesialavtaler. Våre undersøkelser viser at 17 % av kundene har en slik avtale.

Talkmore fremstår som en prispresser og er den rake motsetning til Telenor. Talkmore er det selskapet som innehar sine største markedsandeler blant studenter. Disse kundene benytter i gjennomsnitt 3,5 GB per måned og belastes i gjennomsnitt 253 kroner per måned. Talkmorekundene er i størst grad opptatt av pris og har samtidig den høyeste priselastisiteten. Kunnskapsnivået angående substitutter som foreligger i markedet er også høyest blant disse kundene. 43 % av Talkmore kundene ville byttet til OneCall dersom de måtte byttet operatør. Preferansene til Talkmorekundene tilsier at tilleggstenester i liten grad er foretrukket, og dette samsvarer godt med Talkmore sin strategi om å primært fokusere på billige mobilabonnement. Resultatet av disse kundekarakteristikaene kan tyde på å at Talkmore ikke besitter like mye markedsrett som det Telenor gjør, og har derfor heller ikke muligheten til å sette like høyt pris uten å gi slipp på mange kunder. Talkmorekundene har i likhet med Djuiice- og Telenorkunder høy preferanse for god kundeservice. Selv med lavest tilbud av disse tjenestene, har vi gjennom denne oppgaven kartlagt at Talkmorekundene er mest tilfredse med sin operatør. Noe som samsvarer godt med eksterne kilder, EPSI. Spesialavtaler blir i minst grad benyttet av Talkmore med kun 10 %. Selv om selskapet trolig har gode dekningsbidrag på sine kunder, og har mulighet til å tilby bedre avtaler, vil dette kunne gi indikasjoner på at prisene kan settes lavere. Dette vil kunne starte en prisrig med eksterne aktører som OneCall, som videre vil resultere i lavere margin for hele bransjen. Det bør heller ikke være Talkmore sin intensjon å innhente interne kunder i Telenor Norge AS da disse kundene trolig bidrar til et større produsentoverskudd hos de respektive operatørene.

---

Djuice fremstår som en hybrid mellom Telenor og Talkmore, henholdsvis mellom kvalitet og prispresser. Undersøkelsen viser at de besitter en relativt lik markedsandel som Talkmore på 16 % og flertallet av Djuicekundene er under 30 år, likt fordelt mellom studenter og kunder i jobb. Disse kundene benytter i gjennomsnitt 3,4 GB per måned og belastes i gjennomsnitt 241 kroner per måned. Djuicekunder har både prispreferanser og priselastisitet mellom Telenor og Talkmore sine kunder. Preferansen til kundene tilsier at tilleggstjenester er minst foretrukket. Telenor Norge AS valgte i 2016 å ekskludere Djuice fra sine mobilbutikker. Resultater fra spørreundersøkelsen viser at Djuicekunder ikke foretrekker dette godet like høyt som Telenorkunder. Djuice selger de billigste mobiltelefoner, men kun gjennom internettsidene sine. Ved å fjerne Djuice fra sine butikker hindrer Telenor Norge AS intern konkurranse, kannibalisering, i butikker. Selskapet motvirker også kannibalisering ved å ikke inkludere U21 abonnement, da Djuice innehar færrest kunder i denne aldersgruppen. Også Djuicekunder har høye preferanser for god kundeservice, og operatøren scorer mellom Telenor og Talkmore på kundetilfredshet. Dersom en Djuicekunde var tvunget til å bytte operatør ville 67 % byttet til en konkurrerende operatør, som ikke er eid av Telenor Norge AS. 98 % av kundene vet at de er eid av samme aktør som Telenor, men kun 43 % hadde valgt denne operatøren. Dette kan forklare bruken av spesialavtaler som vi ser forekommer med 24 % blant Djuicekunder. Ingen av Djuicekundene i undersøkelsen valgte å bytte til Talkmore.

## 6.1 Forslag til videre forskning

Opprinnelig var tanken bak denne oppgaven å kartlegge hvilke tiltak Telenor Norge AS hadde gjennomført som en direkte respons av oppkjøpet mellom Tele2 og TeliaSonera Norge. Årsaken til at dette ikke ble vår problemstilling var fordi dataene og responsene var for usikre på tidspunktet vi skulle gjennomføre masteroppgaven. Dette er nok en problemstilling som vil være enklere å finne svar på i dag. Man kan videre knytte Telenor Norge AS sin respons opp mot teori om hvordan en stor aktør skal reagere når markedet går fra å være tre store aktører til å bare bli to.

Videre kunne en spennende oppgave dreid seg om ICE sin aggressive markedspenetrering. Her kunne man enten sett på ulike strategier ICE har gjennomført og om disse er i henhold til teori om penetrering av et marked preget av to store aktører. Eventuelt kunne man drøftet hvorvidt Telenor Norge AS og TeliaSonera Norge sin respons til ICE sin inntrengende har vært i henhold til teori.

I konkurranseanalysefaget BUS441 ved NHH var ett av temaene knyttet til Hotellinglinjen. Her kunne de ulike pakkene på datastørrelse vært et interessant tema å se nærmere på om stemmer overens med teori.

I denne oppgaven har vi ikke regnet på lønnsomhet, produsentoverskudd, konsumentoverskudd eller samfunnsøkonomisk overskudd ved de ulike strategiene. Disse beregningene hadde også vært meget spennende å satt seg mer inn i, samt å kartlegge hva en troverdig marginalkostnad vil kunne sies å være. Hvor mye koster det faktisk å supplere en kunde med et mobilabonnement. Og hva er endringen i marginalkostnad knyttet til å tilby én ekstra GB med data.

Stilltiende samarbeid er også et tema som er nevnt i denne oppgaven uten at vi har gått i dybden for å bevise dette. Det er en rekke tegn til at stilltiende samarbeid kan forekomme i det norske mobilmarkedet, og en klar bekreftelse på denne hypotesen hadde vært spennende.

Avslutningsvis har vi kartlagt en stor forekomst av spesialavtaler blant visse operatører. En dypere forskning på hvorfor disse spesialavtalene tilbys og til hvile kunder hadde også vært en spennende oppgave.

## 7.0 Kilder

- Armstrong, M. (2006). *Price Discrimination*. London: Department of Economics University College London.
- Bell, J. (2005). *Doing your Research Project*. Berkshire: Open University Press.
- Dahlum, S. (2015, 4. september). *Validitet*. Hentet 27 februar 2016 fra Store Norske Leksikon: <https://snl.no/validitet>
- Djuice. (2016, 15. april). *djuice.no*. Hentet 15 april 2016 fra <http://www.djuice.no/>
- Djuice. (2016, 15. april). *Vilkår for mobilabonnement*. Hentet 15 april fra Djuice: <https://www.djuice.no/abonnement/vilkar/>
- EPSI Rating Norge. (2015). *Mobilselskaper 2015 - et sammendrag*. Oslo: Epsirating Group.
- Finstad, Ø. (2014, 11. november). *Telegründer frykter null konkurranse i mobilmarkedet*. Hentet 22 mai 2016 fra Dagens næringsliv: <http://www.dn.no/nyheter/politikkSamfunn/2014/11/11/2132/Nringsliv/telegrnder-frykter-null-konkurranse-i-mobilmarkedet>
- Fjell, K., Foros, Ø., Hagen, K., & Sjørgard, L. (1999). *Telenor - bare lave priser?* Bergen: SNF.
- Fossen, H. (2015, 4. mai). *Ruller ut teknologi som gir deg 450 megabits i sekundet på mobilen*. Hentet 27. mai 2016 fra Tek.no: <http://www.tek.no/artikler/lar-basestasjonene-samarbeide-om-450-mbit-s-til-mobilen/186189>
- Hansen, Ø. S. (2015, 15. juni). *Teliasonera kaster seg inn i Spotify*. Hentet 31. mai 2016 fra Itavisen: <http://itavisen.no/2015/06/10/teliasonera-kaster-seg-inn-i-spotify/>
- ICE. (2016, 15. april). *Våre abonnement*. Hentet 15. april 2016 fra ice.net: <https://www.ice.no/private/mobile/>
- Johnson, G., Whittington, R., & Scholes, K. (2011). *Exploring strategy* (9. utg.). Harlow: FT Prentice Hall.
- Jones, C. I. (2014). *Macroeconomics*. New York: WW Norton & Co.

- 
- Jones, S. R. (1992). Was There a Hawthorne Effect? I S. R. Jones, *American Journal of Sociology* (Vol. 98, ss. 451-468). Chicago: The University of Chicago Press. Hentet fra [https://www.jstor.org/stable/2781455?seq=2#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2781455?seq=2#page_scan_tab_contents)
- Joramo, A. (2015, 13. mars). *Verdens største 4G-nett offshore*. Hentet 2. mai 2016, fra Computerworld: <http://www.cw.no/artikkel/infrastruktur/verdens-storste-4g-nett-offshore>
- Konkurranseloven. (2004). I *Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger* (s. § 1.Lovens formål).
- Konkurransetilsynet. (2015, 4. april). *Om Konkurransetilsynet*. Hentet 1. juni 2016 fra Konkurransetilsynet: <http://www.konkurransetilsynet.no/nb-NO/om-oss/om-konkurransetilsynet/>
- Konkurransetilsynet. (2015, 5. februar). *Vedtak V2015-1 – TeliaSonera AB (publ) - Tele2 Norge AS/Network Norway AS – konkurranseloven § 16 jf. § 20 – inngrep mot foretakssammenslutning*. Hentet 16. mai 2016 fra Konkurransetilsynet: <http://www.konkurransetilsynet.no/globalassets/vedtak-og-uttalelser/vedtak-og-avgjorelser/2015/2014-0289-355-vedtak-v2015-1---offentlig-versjon.pdf>
- Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse* (Vol. 3). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kotler, P., & Smedal, K. (2006). *Kotler om markedsføring : Det du har ønsket å vite, men aldri turt å spørre om*. Oslo: Hognar Media.
- Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T., & Rygge, J. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Lohne, J.-L. (2015, 23. november). *Vil ha slutt på «skjult konkurranse» og «diskriminering» i mobilmarkedet*. Hentet 30. mai 2016 fra vg.no: <http://www.vg.no/forbruker/mobil-og-tele/vil-ha-slutt-paa-skjult-konkurranse-og-diskriminering-i-mobilmarkedet/a/23562834/>
- Lorentzen, M. (2016, 3. mars). *Telenor og Telia tjener penger som gress*. Hentet 26. mai 2016 fra e24: <http://e24.no/digital/telenor/mobilutfordrer-erklarerer-priskrig-mot-gigantene-telenor-og-telia-tjener-penger-som-gress/23639106>

- 
- Loretzen, M., & Moe, S. (2015, 11. november). *Kunder raser over nettbytte*. Hentet 24 mai 2016 fra e24: <http://e24.no/digital/teliasonera-netcom/kunder-raser-paa-nett-naa-skal-100-000-kunder-flyttes-til-netcom-hver-uke/23370096>
- Mediesenteret. (2012). *Kvalitativ metode*. Hentet 20. mai 2016 fra Kunnskapsbasert praksis: <http://kunnskapsbasertpraksis.no/kritisk-vurdering/kvalitativ-metode/>
- Motta, M. (2004). *Competition policy : theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- NKOM. (2012, 17. august). *Om Nasjonal kommunikasjonsmyndighet*. Hentet 3. mars 2016 fra NKOM: <http://www.nkom.no/om-nkom>
- NKOM. (2015, 9. november). *Det norske ekommarkedet 1. halvår 2015*. Hentet fra Nasjonal kommunikasjonsmyndighet: [http://www.nkom.no/aktuelt/rapporter/\\_attachment/20452?\\_ts=150eb3b09a3](http://www.nkom.no/aktuelt/rapporter/_attachment/20452?_ts=150eb3b09a3)
- NKOM. (2015, 9. november). *Det norske markedet for elektroniske kommunikasjonsjenester*. Lillesand: Nasjonal Kommunikasjonsmyndighet. Hentet 15. mars 2016 fra [http://www.nkom.no/marked/ekomtjenester/statistikk/det-norske-ekomarkedet-rapporter/\\_attachment/20443?\\_ts=1508e7dca6e](http://www.nkom.no/marked/ekomtjenester/statistikk/det-norske-ekomarkedet-rapporter/_attachment/20443?_ts=1508e7dca6e)
- NKOM. (2016). *Det norske telekommunikasjonsmarkedet. Upublisert dokument*. Lillesand: NKOM.
- Oftebro, I. (2013, 3. oktober). *Priskrig i mobilbransjen*. Hentet 22. april 2016 fra siste.no: <http://www.siste.no/teknologi/priskrig-i-mobilbransjen/s/1-103-6898068>
- Oftebro, I. (2014, 20. august). *Frykter høyere mobilpriser*. Hentet 22. mai 2016 fra tek.no: <http://www.tek.no/artikler/frykter-hoyere-mobilpriser/162686>
- Olsen, K. M. (2015, 4. september). *Research Design*. Hentet 5. mars 2016 fra Itslearning: <https://nhh.itslearning.com/file/download.aspx?FileID=716711&FileVersionID=-1&ChildID=-1>
- Pepall, L., Richards, D., & Norman, G. (2014). *Industrial Organization Contemporary Theory and Empirical Applications*. Danvers: Wiley.
- Perloff, J. M. (2009). *Microeconomics* (Vol. Fifth Edition). Boston, MA: Pearson Education, Inc.

- 
- Pihl, R., & Vikøren, B. M. (2013, 8. mai). *Markedssegmentering*. Hentet 23. april 2016 fra Store norske leksikon: <https://snl.no/markedssegmentering>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (8. utg.). Upper Saddle River: Pearson.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage : Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Post- og teletilsynet. (2006, 23. januar). *Analyse av markedet for tilgang til og samtaleoriginering i offentlige mobilkommunikasjonsnett*. Hentet 27. mai 2016 fra NKOM: [http://www.nkom.no/marked/markedsregulering-smp/marked/markeds-15/\\_attachment/2702?\\_ts=139d868c320](http://www.nkom.no/marked/markedsregulering-smp/marked/markeds-15/_attachment/2702?_ts=139d868c320)
- Post- og teletilsynet. (2012, 5. september). *Orientering om endring i administrative rutiner for nummerportabilitet – tidsintervaller for*. Hentet 16. mai 2016 fra NKOM: [http://www.nkom.no/marked/nummerforvaltning/nummer/flytting-av-nummer-mellom-tilbydere-nummerportabilitet/\\_attachment/3926?\\_ts=13a87473dbf](http://www.nkom.no/marked/nummerforvaltning/nummer/flytting-av-nummer-mellom-tilbydere-nummerportabilitet/_attachment/3926?_ts=13a87473dbf)
- Riis, C. (2014). *Konkurranse, regulering og produktivitetsutvikling: generell forståelse og norske problemstillinger*. Oslo: Handelshøyskolen BI.
- Sandaker, T. (2016, 16. mars). *Hele den norske mobilbransjen er basert på en stor bløff*. Hentet 2. april, 2016 fra e24.no: <http://e24.no/kommentarer/spaltister/telenor/kommentar-hele-den-norske-mobilbransjen-er-basert-paa-en-stor-bloeff/23639091>
- Sandholm, L. (1971). *Kvalitet: begrep, økonomi, teknikk*. Oslo: Teknologisk Forlag. Hentet 30. mai 2016 fra <http://www.nb.no/nbsok/nb/fe2e61f35dd4ff7a2a37e797e9a67a7d.nbdigital?lang=no#13>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (Vol. 5). Harlow, Essex: Pearson Education.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Sørgard, L. (2013). *Konkurransestrategi - eksempler på anvendt mikroøkonomi* (5. utg., Vol. 2). Bergen, Norway: Fagbokforlaget.

- 
- SSB. (2015, 22. juni). *Prisnivå for varer og tjenester. Utvalgte konsumgrupper*. Hentet 2. mai 2016 fra Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/231827/prisniv%C3%A5-for-varer-og-tjenester.utvalgte-konsumgrupper.indeks.eu28-100>
- SSB. (2016, 1. januar). *Folkemengd, etter kjønn, alder og sivilstand. 1. januar 2016 (SÅ 60)*. Hentet 28. mai 2016 fra SSB: <http://www.ssb.no/258466/folkemengd-etter-kjonn-alder-og-sivilstand.1.januar-2016-sa-60>
- SSB. (2016, 16. april). *Norsk mediebarometer, 2015*. Hentet 14. mai 2016 fra Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2016-04-14>
- Stokke, O. P. (2012, juli). *Så dyrt var mobiltelefoni for 10 år siden*. Hentet 19. mai 2016 fra Dinside.no: <http://www.dinside.no/894164/saa-dyrt-var-mobiltelefoni-for-ti-aar-siden>
- Stokke, O. P. (2014, 6. mai). *Telenor vraker Komplett-abonnementene*. Hentet 2. mai 2016 fra Dinside: Telenor vraker Komplett-abonnementene
- Stole, L. A. (2000). Price Discrimination and Imperfect Competition. I M. Armstrong, & R. Porter, *Handbook of Industrial Organization* (ss. 2221-2299 ). Chicago: Elsevier.
- Store Norske Leksikon. (2009, 14. februar). *Relabilitet*. Hentet 27 februar, 2016 fra snl.no: <https://snl.no/reliabilitet>
- Talkmore. (2016, 15. april). *Talkmore*. Hentet 15. april 2016 fra <https://www.talkmore.no/>
- Telenor. (2007, 6. juli). *Pressemeldinger: Telenor kjøper Taklmore*. Hentet 2. mai 2016 fra <https://www.telenor.com/no/media/pressemeldinger/telenor-kjoper-talkmore/>
- Telenor. (2012, 19. juni). *Vedrørende anmodning fra Tele2 om endring av samferdselsdepartementets vedtak i marked 7 av 11. Mai 2011*. Hentet 14. mai 2016 fra NKOM: [http://www.nkom.no/marked/markedetsregulering-smp/marked/marked-7/\\_attachment/2377?\\_ts=139ba14d015](http://www.nkom.no/marked/markedetsregulering-smp/marked/marked-7/_attachment/2377?_ts=139ba14d015)
- Telenor. (2016, 15. april). *Mobilabonnement*. Hentet 15. april 15 2016 fra Telenor: <https://www.telenor.no/privat/mobil/mobilabonnement/>
- Telenor. (2016, 15. april). *Opplev forskjellen*. Hentet 15. april 2016 fra Telenor: Opplev forskjellen
- Telenor Danmark. (2016, 27. mai). *Abonnementer*. Hentet 27. mai 2016 fra telenor.dk: <https://www.telenor.dk/shop/abonnementer/>



---

Telenor Norge AS. (2016). *Om oss*. Hentet 14. mai 2016 fra telenor.com:

<https://www.telenor.com/no/om-oss/telenor-i-verden/norge/>

Telia Norge. (2016, 1. april). *Historikk*. Hentet 1. april 2016 fra telia.no: <https://telia.no/om-netcom/historikk>

Tirole, J. (1998). *The Theory of Industrial Organization* (Vol. 10). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Tirole, J. (2014, 13. oktober). Market Power and Regulation. *Scientific Background on the Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel*, 52. Hentet 20. mai 2016 fra [https://www.kva.se/globalassets/priser/ekonomi/2014/sciback\\_ek\\_en\\_14.pdf](https://www.kva.se/globalassets/priser/ekonomi/2014/sciback_ek_en_14.pdf)

Varian, H. R. (1989). *Handbook of industrial Organization* (Vol. 1). Amsterdam: North Holland.

Wikipedia. (2016, 13. mai). *Djuice*. Hentet 18. mai 2016 fra Wikipedia:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Djuice>

---

## 8.0 Vedlegg

### 8.1 Spørreundersøkelsen

Q1 Hei! Denne undersøkelsen er en del av vår masterutredning ved Norges Handelshøyskole våren 2016. Vi ønsker å kartlegge ditt forhold til din mobiloperatør. Undersøkelsen tar ca 5 minutter På forhånd, takk! Opplysningene behandles konfidensielt. Den tekniske gjennomføringen av spørreskjemaundersøkelsen foretas av Qualtrics. Forsker får utlevert data fra Qualtrics uten tilknytning til e-post/IP-adresse. Opplysningene anonymiseres når prosjektet er ferdigstilt, innen 15.05.16.

Q2 Kjønn?

- Mann (1)
- Kvinne (2)

Q3 Har du privat- eller bedriftsabonnement på mobiltelefonen din?

- Privatabonnement (1)
- Bedriftsabonnement (2)

If Bedriftsabonnement Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q4 Alder?

- Under 18 år (1)
- 18 - 20 (2)
- 21 - 25 (3)
- 26 - 30 (4)
- 31 - 40 (5)
- 41 - 50 (6)
- 51 - 60 (7)
- Over 60 år (8)

Q5 Betaler du mobilabonnementet ditt selv?

- Ja (1)
- Nei (2)

---

Q6 Hva forklarer din livssituasjon best?

- Jobb (1)
- Student / Elev / Lærling (2)
- Pensjonist (3)
- Annet (4)

Q7 Hva er din årsinntekt i brutto?

- 0 - 100 000 (1)
- 100 001 - 200 000 (2)
- 200 001 - 300 000 (3)
- 300 001 - 400 000 (4)
- 400 001 - 500 000 (5)
- 500 001 - 700 000 (6)
- 700 001 - 900 000 (7)
- Over 900 000 (8)
- Ønsker å ikke svare (9)

Q8 Hvilken mobiloperatør benytter du i dag?

- Telenor (1)
- Telia (tidligere NetCom) (2)
- Talkmore (3)
- Ice (4)
- Chess (5)
- Djuice (6)
- OneCall (7)
- MyCall (8)
- LycaMobile (9)
- Chilimobile (10)
- NextGenTel (11)
- Annet (12)

---

Q9 Hvor mye betaler du for ditt mobilabonnement i faste avgifter? (Vennligst skriv inn hele tall, eller x for vet ikke)

Q10 Hvor fornøyd er du med din mobiloperatør?

\_\_\_\_\_ Tilfredshet (1)

Q11 Hvor mye måtte prisen økt i kroner på ditt mobilabonnement per måned før du hadde byttet? (Vennligst skriv inn hele tall, eller x for vet ikke)

Q12 Hvor mye GB datatrafikk har du inkludert i ditt mobilabonnement?

\_\_\_\_\_ Antall GB (1)

Q13 Hva er ditt gjennomsnittlige daglige forbruk av:

\_\_\_\_\_ SMS (1)

\_\_\_\_\_ Ringeminutter innland (2)

\_\_\_\_\_ Ringeminutter utland (3)

Q14 Hvor mange måneder i løpet av et år betaler du for?

\_\_\_\_\_ BankID på mobil (1)

\_\_\_\_\_ Overforbruk av datatrafikk (2)

\_\_\_\_\_ Ringepakker utland (3)

\_\_\_\_\_ Datatrafikk utland (4)

Q15 Hvor mye av den inkluderte datamengden bruker du i gjennomsnitt hver måned?

Ingenting (1)

Lite (2)

Nesten alt (3)

Alt (4)

Bruker over (5)

---

Q16 Har du en spesialavale med din mobiloperatør? Et eksempel på dette er at du betaler mindre enn det som tilbys andre kunder.

- Ja (1)
- Nei (2)
- Vet ikke (3)

Q17 På en skala fra 1-7, hvor mye verdsetter du?

- \_\_\_\_\_ Å kunne få hjelp i en mobilbutikk (1)
- \_\_\_\_\_ Lave priser (2)
- \_\_\_\_\_ God dekning (3)
- \_\_\_\_\_ Nedlastningshastighet (4)
- \_\_\_\_\_ Musikkjenester inkludert (5)
- \_\_\_\_\_ Skytjenester inkludert (6)
- \_\_\_\_\_ Strømmingstjenester for video inkludert (7)
- \_\_\_\_\_ Kjøp av telefon på nedbetaling (8)
- \_\_\_\_\_ God kundeservice (9)

Q18 Dersom mobiloperatøren du benytter i dag ikke lenger hadde vært tilgjengelig, hvilken mobiloperatør ville du da byttet til?

- 
- Telenor (1)
  - Telia (tidligere NetCom) (2)
  - Talkmore (3)
  - Ice (4)
  - Chess (5)
  - Dj Juice (6)
  - OneCall (7)
  - MyCall (8)
  - Lycamobile (9)
  - Chilimobile (10)
  - NextGenTel (11)
  - Annet (12)

Q19 Basert på det valget du tok i forrige spørsmål: Hva er hovedårsaken til at du valgte akkurat denne mobiloperatøren?

- Å kunne få hjelp i en mobilbutikk (1)
- Lave priser (2)
- God dekning (3)
- Nedlastningshastighet (4)
- Musikkjenester inkludert (5)
- Strømmingstjenester for video inkludert (6)
- Kjøp av telefon på nedbetaling (7)
- God kundeservice (8)
- Vet ikke (9)

Q20 Avslutningsvis ber vi deg sette deg inn i et scenario der det kun finnes ett (1) mobilabonnement i markedet. Abonnementet har fri tale, fri sms og fri databruk. Hvor mye ville du vært villig til å betale per måned for dette abonnementet? (Vennligst skriv inn hele tall, eller x for vet ikke)

Q21 Hvilke av disse selskapene tror du er eid av Telenor? (Flere svar er mulig)

- 
- Telia (Tidligere NetCom) (1)
  - Talkmore (2)
  - Ice (3)
  - Chess (4)
  - Djuice (5)
  - OneCall (6)
  - MyCall (7)
  - LycaMobile (8)
  - Cilimobile (9)
  - NextGenTel (10)
  - Ingen av de nevnte over (11)

## 8.2 Resultater

### My Report

Last Modified: 06/01/2016

#### 1. Kjønn?

#	Answer	Response	%
1	Mann	420	50%
2	Kvinne	427	50%
	Total	847	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.50
Variance	0.25
Standard Deviation	0.50
Total Responses	847

#### 2. Har du privat- eller bedriftsabonnement på mobiltelefonen din?

#	Answer	Response	%
1	Privatabonnement	630	74%
2	Bedriftsabonnement	217	26%
	Total	847	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.26
Variance	0.19
Standard Deviation	0.44
Total Responses	847



### 3. Alder?

#	Answer	Response	%
1	Under 18 år	17	3%
2	18 - 20	61	10%
3	21 - 25	226	36%
4	26 - 30	67	11%
5	31 - 40	48	8%
6	41 - 50	97	16%
7	51 - 60	57	9%
8	Over 60 år	51	8%
	Total	624	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	8
Mean	4.35
Variance	3.71
Standard Deviation	1.93
Total Responses	624

### 4. Betaler du mobilabonnementet ditt selv?

#	Answer	Response	%
1	Ja	459	74%
2	Nei	165	26%
	Total	624	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.26
Variance	0.19
Standard Deviation	0.44
Total Responses	624

## 5. Hva forklarer din livssituasjon best?

#	Answer		Response	%
1	Jobb		241	39%
2	Student /		313	50%
	Elev /			
	Lærling			
3	Pensjonist		40	6%
4	Annet		30	5%
	Total		624	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	4
Mean	1.77
Variance	0.59
Standard Deviation	0.77
Total Responses	624

## 6. Hva er din årsinntekt i brutto?

#	Answer	Response	%
1	0 - 100 000	210	34%
2	100 001 - 200 000	88	14%
3	200 001 - 300 000	57	9%
4	300 001 - 400 000	66	11%
5	400 001 - 500 000	83	13%
6	500 001 - 700 000	74	12%
7	700 001 - 900 000	17	3%
8	Over 900 000	7	1%
9	Ønsker å ikke svare	22	4%
	Total	624	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	9
Mean	3.29
Variance	5.10
Standard Deviation	2.26
Total Responses	624

## 7. Hvilken mobiloperatør benytter du i dag?

#	Answer	Response	%
1	Telenor	202	34%
2	Telia (tidligere NetCom)	106	18%
3	Talkmore	51	9%
4	Ice	29	5%
5	Chess	49	8%
6	Djuice	49	8%
7	OneCall	84	14%
8	MyCall	1	0%
9	LycaMobile	0	0%
10	Chilimobile	1	0%
11	NextGenTel	4	1%
12	Annet	21	4%
	Total	597	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	12
Mean	3.56
Variance	8.00
Standard Deviation	2.83
Total Responses	597

## 8. Hvor mye betaler du for ditt mobilabonnement i faste avgifter? (Vennligst skriv inn hele tall, eller x for vet ikke)

Text Response

Statistic	Value
Total Responses	597

### 9. Hvor fornøyd er du med din mobiloperatør?

#	Answer	Min Value	Max Value	Average Value	Standard Deviation	Responses
1	Tilfredshet	0.00	5.00	4.01	0.88	597

### 10. Hvor mye måtte prisen økt i kroner på ditt mobilabonnement per måned før du hadde byttet? (Vennligst skriv inn hele tall, eller x for vet ikke)

Text Response

Statistic	Value
Total Responses	597

### 11. Hvor mye GB datatrafikk har du inkludert i ditt mobilabonnement?

#	Answer	Min Value	Max Value	Average Value	Standard Deviation	Responses
1	Antall GB	0.00	25.00	4.29	4.35	466

### 12. Hva er ditt gjennomsnittlige daglige forbruk av:

#	Answer	Min Value	Max Value	Average Value	Standard Deviation	Responses
1	SMS	0.00	100.00	9.96	11.69	467
2	Ringeminutter innland	0.00	100.00	16.57	18.69	447
3	Ringeminutter utland	0.00	30.00	0.95	2.98	426

### 13. Hvor mange måneder i løpet av et år betaler du for?

#	Answer	Min Value	Max Value	Average Value	Standard Deviation	Responses
1	BankID på mobil	0.00	12.00	3.44	5.29	407
2	Overforbruk av datatrafikk	0.00	12.00	1.60	2.33	447
3	Ringepakker utland	0.00	12.00	0.46	1.36	414
4	Datatrafikk utland	0.00	12.00	0.85	1.34	422

### 14. Hvor mye av den inkluderte datamengden bruker du i gjennomsnitt hver måned?

#	Answer	Response	%
1	Ingenting	11	2%
2	Lite	101	18%
3	Nesten alt	298	53%
4	Alt	121	22%
5	Bruker over	30	5%
	Total	561	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	5
Mean	3.10
Variance	0.68
Standard Deviation	0.82
Total Responses	561

### 15. Har du en spesialavale med din mobiloperatør? Et eksempel på dette er at du betaler mindre enn det som tilbys andre kunder.

#	Answer	Response	%
1	Ja	100	18%
2	Nei	399	71%
3	Vet ikke	62	11%
	Total	561	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	1.93
Variance	0.28
Standard Deviation	0.53
Total Responses	561

### 16. På en skala fra 1-7, hvor mye verdsetter du?

#	Answer	Min Value	Max Value	Average Value	Standard Deviation	Responses
1	Å kunne få hjelp i en mobilbutikk	0.00	7.00	3.09	2.37	517
2	Lave priser	0.00	7.00	5.83	1.53	530
3	God dekning	2.00	7.00	6.38	0.90	536
4	Nedlastningshastighet	0.00	7.00	5.13	1.68	531
5	Musikktjenester inkludert	0.00	7.00	2.49	2.28	521
6	Skytjenester inkludert	0.00	7.00	2.32	2.06	504
7	Strømmingstjenester for video inkludert	0.00	7.00	2.17	2.06	486
8	Kjøp av telefon på nedbetaling	0.00	7.00	2.11	2.34	507
9	God kundeservice	0.00	7.00	5.80	1.37	538

### 17. Dersom mobiloperatøren du benytter i dag ikke lenger hadde vært tilgjengelig, hvilken mobiloperatør ville du da byttet til?

#	Answer	Response	%
1	Telenor	105	19%
2	Telia (tidligere NetCom)	101	19%
3	Talkmore	33	6%
4	Ice	44	8%
5	Chess	48	9%
6	Djuice	28	5%
7	OneCall	137	25%
8	MyCall	1	0%
9	Lycamobile	1	0%
10	Chilimobile	4	1%
11	NextGenTel	0	0%
12	Annet	39	7%
	Total	541	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	12
Mean	4.57
Variance	9.77
Standard Deviation	3.13
Total Responses	541



### 18. Basert på det valget du tok i forrige spørsmål: Hva er hovedårsaken til at du valgte akkurat denne mobiloperatøren?

#	Answer	Response	%
1	Å kunne få hjelp i en mobilbutikk	20	4%
2	Lave priser	271	50%
3	God dekning	121	22%
4	Nedlastningshastighet	6	1%
5	Musikktjenester inkludert	5	1%
6	Strømmingstjenester for video inkludert	1	0%
7	Kjøp av telefon på nedbetaling	7	1%
8	God kundeservice	27	5%
9	Vet ikke	83	15%
	Total	541	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	9
Mean	3.68
Variance	7.24
Standard Deviation	2.69
Total Responses	541

**19. Avslutningsvis ber vi deg sette deg inn i et scenario der det kun finnes ett (1) mobilabonnement i markedet. Abonnementet har fri tale, fri sms og fri databruk. Hvor mye ville du vært villig til å betale per måned for dette abonnementet? (Vennligst skriv inn hele tall, eller x for vet ikke)**

Text Response

Statistic	Value
Total Responses	536

**20. Hvilke av disse selskapene tror du er eid av Telenor? (Flere svar er mulig)**

#	Answer	Response	%
1	Telia (Tidligere NetCom)	46	9%
2	Talkmore	238	44%
3	Ice	56	10%
4	Chess	80	15%
5	Djuice	403	75%
6	OneCall	88	16%
7	MyCall	70	13%
8	LycaMobile	49	9%
9	Cilimobile	27	5%
10	NextGenTel	68	13%
11	Ingen av de nevnte over	43	8%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	11
Total Responses	536

Sammenheng mellom livssituasjon, operatør og om respondenten betaler abonnementet sitt selv.

**Betaler du mobilabonnementet ditt selv? \* Hva forklarer din livssituasjon best? \* Hvilken mobiloperatør benytter du i dag? Crosstabulation**

Hvilken mobiloperatør benytter du i dag?				Hva forklarer din livssituasjon best?				Total
				Jobb	Student / Elev / Lærling	Pensjonist	Annet	
Telenor	Betaler du mobilabonnementet ditt selv?	Ja	Count % within Hva forklarer din livssituasjon best?	71 86.6%	24 32.4%	8 88.9%	7 87.5%	110 63.6%
		Nei	Count % within Hva forklarer din livssituasjon best?	11 13.4%	50 67.6%	1 11.1%	1 12.5%	63 36.4%
	Total	Count % within Hva forklarer din livssituasjon best?	82 100.0%	74 100.0%	9 100.0%	8 100.0%	173 100.0%	
Talkmore	Betaler du mobilabonnementet ditt selv?	Ja	Count % within Hva forklarer din livssituasjon best?	10 83.3%	21 72.4%	2 100.0%	2 100.0%	35 77.8%
		Nei	Count % within Hva forklarer din livssituasjon best?	2 16.7%	8 27.6%	0 0.0%	0 0.0%	10 22.2%
	Total	Count % within Hva forklarer din livssituasjon best?	12 100.0%	29 100.0%	2 100.0%	2 100.0%	45 100.0%	
Djuice	Betaler du mobilabonnementet ditt selv?	Ja	Count % within Hva forklarer din livssituasjon best?	17 100.0%	17 63.0%	2 100.0%		36 78.3%
		Nei	Count % within Hva forklarer din livssituasjon best?	0 0.0%	10 37.0%	0 0.0%		10 21.7%
	Total	Count % within Hva forklarer din livssituasjon best?	17 100.0%	27 100.0%	2 100.0%		46 100.0%	
Total	Betaler du mobilabonnementet ditt selv?	Ja	Count % within Hva forklarer din livssituasjon best?	98 88.3%	62 47.7%	12 92.3%	9 90.0%	181 68.6%
		Nei	Count % within Hva forklarer din livssituasjon best?	13 11.7%	68 52.3%	1 7.7%	1 10.0%	83 31.4%
	Total	Count % within Hva forklarer din livssituasjon best?	111 100.0%	130 100.0%	13 100.0%	10 100.0%	264 100.0%	