



# Det norske drivstoffmarkedet

*Vil innføringen av en prisportal føre til økt konkurranse i drivstoffmarkedet?*

**Tarjei K. Riskild og Kristian Torvund**

**Veileder: Christine B. Meyer**

Masteroppgave,

Økonomi og administrasjon,

Økonomisk styring og Strategi og ledelse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

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

---

## Forord

Denne utredningen er skrevet som en avsluttende del av masterstudiet økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Utredningen er skrevet innen to hovedprofiler, herav *økonomisk styring* og *strategi og ledelse*. Studien ble påbegynt i desember 2019 og avsluttet i juni 2020.

Utredningens tematikk blir undersøkt ved anvendt makroøkonomi og en kombinasjon av konkurransestrategi og forbrukeradferd. Vi ble inspirert til å skrive om prisportaler da Konkurransetilsynet utlyste at det var ønskelig å kartlegge hvordan slike løsninger kan påvirke konkurransesituasjonen i ulike markeder. Vi valgte å undersøke drivstoffmarkedet da denne næringen berører en stor del av befolkningen, og at det eksisterer tilstrekkelig litteratur på fagfeltet. Tematikken er også aktuell da prisportalers omfang i markeder er økende, kombinert med at Konkurransetilsynet har en pågående etterforskning om konkurransehemmende samarbeid blant aktørene i drivstoffmarkedet.

Arbeidet med utredningen har vært interessant og lærerikt, men også krevende. Unntakstilstanden som følge av Covid-19 har komplisert flere aspekter ved arbeidet, spesielt datainnsamlingen. Det kan være en forklaring på hvorfor ingen av aktørene sa seg villig til å bli intervjuet. Som en konsekvens av dette er analysen av markedet basert på tidligere studier og tilgjengelig statistikk.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder og sparringspartner gjennom semesteret; Christine B. Meyer, professor i strategi og ledelse ved Norges Handelshøyskole. Med sin inngående kunnskap og erfaringer om temaet, har hun vært en uvurderlig ressurs i diskusjoner. Hun har vært tydelig og konstruktiv i sine innspill. Til slutt vil vi takke venner og familie som har vært gode diskusjonspartnere, og har bidratt i stor grad til å dele spørreundersøkelsen videre.

Asker, 19. juni, 2020

Bergen, 19. juni, 2020



---

Tarjei Kolle Riskild



---

Kristian Torvund

---

## Sammendrag

Drivstoffmarkedet i Norge har tidligere blitt betegnet som et marked med stilltiende samarbeid, noe som typisk resulterer i høyere priser med lite variasjon mellom aktørene. Etter at det gamle prismønsteret ble brutt i 2017, oppfordret Konkurransetilsynet konsumentene om å bevisst fylle drivstoff der prisene var lave, for på den måten stimulere til konkurranse i markedet. Dette fordrer imidlertid at konsumentene er opplyst om prisene. Et fremadskridende verktøy for å oppnå dette er prisportaler. For øvrig kan prisportaler virke mot sin hensikt og legge til rette for priskoordinering, avhengig av markedets karakteristika. Denne utredningen vil besvare følgende problemstilling: *«Hvordan vil innføringen av en statlig prisportal påvirke konkurransesituasjonen i det norske drivstoffmarkedet».*

For å besvare problemstillingen blir det benyttet tidligere studier av det norske- og internasjonale drivstoffmarkedet, teori om konkurranseanalyse og forbrukeradferd, samt en studie om effekten av tre statlige prisportaler i Norge. Det er også gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse med hensikt å belyse konsumentenes erfaringer og kunnskap om prisportaler og drivstoffmarkedet.

Studien gir klare indikasjoner på at drivstoffmarkedet er kjennetegnet med begrenset konkurranse, hvor Circle K har rollen som prisleder. Dette taler for at markedet er modent for en høyere grad av transparens og reguleringer. Videre tyder undersøkelsen på at konsumentene generelt sett er prisbevisste. Deres persepsjon på drivstoffprisene samsvarer godt med de reelle prisene i markedet, og de søker etter en lavest mulig pris. Imidlertid må konsumentene fysisk oppsøke stasjonene for å oppdatere seg på de reelle prisene, noe som medfører betydelige søkekostnader. Dette resulterer i at flere konsumenter foretrekker å ta et ikke-optimalt valg fremfor å investere i søkekostnader.

Studien konkluderer med at innføringen av en statlig prisportal ikke vil legge til rette for priskoordinering mellom aktørene. Dette begrunnes med at den konkurransefremmende effekten av en opplyst forbruker veier opp for risikoen for økt priskoordinering. Forklaringen på dette er at aktørene i markedet allerede er godt opplyst om konkurrentenes priser, så det er begrenset hvilken nytte de vil ha av transparensen fra en prisportal.

---

## Abstract

The fuel market in Norway has previously been considered to have been a market with tacit and implied cooperation. In the aftermath of the old pricing pattern beginning in 2017, the Norwegian competition authority has encouraged consumers to actively seek out the cheapest options on the fuel market. This for the sole purpose of actively stimulate the market competition wise and keeping the prices low. A useful tool in this regard is something called a pricing portal. However, pricing portals can in some instances work against their purpose and facilitate price coordination depending on the specific characteristics of the market. In this investigative paper we seek to answer the following research question: *“How will the introduction of a state sponsored pricing portal affect the competition in the Norwegian fuel market?”*.

To answer said research question, previous studies regarding the Norwegian and the international markets are being compared and theoretically anchored by competition analysis theory and consumer behavior theory, before moving on to a study conducted in Norway that looks into the effect of three different state sponsored pricing portals. Also being implemented is a quantitative survey with the purpose of shedding light on consumers experience and knowledge about pricing portals and the fuel market in general.

This study has indicated that one of the core characteristics of the market is one of relatively low competition, where Circle K assumes the role of price leader. This can be interpreted as a sign that the market is ripe and in need of a higher degree of transparency and regulatory actions. Furthermore, this study indicates that consumers being to a certain extent budget conscious, and that the consumers assumptions correlates to a high degree with the de facto pricing in the market and are actively seeking out the lowest prices. However, the consumers still need to purposefully seek out the physical location in order to stay updated on real time pricing. This results in significant search costs and as a result more consumers prefers to make a non-optimal choice rather than to invest in search costs.

Conclusively, the study indicates that the introduction of pricing portals does not further facilitate pricing coordination between actors. This because, the competition enhancing effects of a consumer base that makes informed decisions outweighs the potential risks of price coordination. The reason for this is that the actors are already well informed on competitor pricing and therefore there will be a limitation on the usefulness of the transparency provided by a pricing portal.

---

# Innholdsfortegnelse

<b>INNHOLDSFORTEGNELSE .....</b>	<b>5</b>
<b>1. INTRODUKSJON .....</b>	<b>10</b>
1.1 PROBLEMSTILLING .....	10
1.2 AKTUALITET .....	12
1.3 AVGRENSNING .....	13
1.4 STRUKTUR.....	14
<b>2. LITTERATUR.....</b>	<b>15</b>
2.1 BERTRAND-KONKURRANSE.....	15
2.2 EDGEWORTH CYCLES .....	16
2.3 PRISKOORDINERING .....	18
2.3.1 <i>Konkurransen i markedet (HHI)</i> .....	20
2.3.2 <i>Etableringsbarrierer</i> .....	21
2.4 SAMARBEID.....	22
2.5 SØKEKOSTNADER.....	24
2.6 PRISPORTALER .....	25
2.6.1 <i>Dagens søkekostnader</i> .....	26
2.6.2 <i>Egenskaper ved produktene</i> .....	27
2.6.3 <i>Markedets aktører</i> .....	29
<b>3. DRIVSTOFFSPESIFIKK LITTERATUR .....</b>	<b>32</b>
3.1 STUDIER GJORT I NORGE OM DRIVSTOFFMARKEDET .....	32
3.1.1 <i>Lie og Mæle (2018)</i> .....	32
3.1.2 <i>Nguyen-Ones (2019)</i> .....	32
3.1.3 <i>Prismønster før november 2017</i> .....	33
3.1.4 <i>Prismønster etter november 2017</i> .....	34
3.2 STUDIER GJORT I UTLANDET OM VIRKNINGEN AV PRISPORTAL I DRIVSTOFFMARKEDET.....	36
3.2.1 <i>Rossi og Chintagunta (2016)</i> .....	37
3.2.2 <i>Luco (2015)</i> .....	37
3.2.3 <i>Dewenter, Heimeshoff og Lüth (2017)</i> .....	38
3.3 VILKÅR FOR TRANSPARENS I MARKEDET .....	38
3.4 PRISELASTISITET I NORGE .....	39
<b>4. DET NORSKE DRIVSTOFFMARKEDET .....</b>	<b>41</b>
4.1 AKTØRER I MARKEDET .....	41

---

4.2	DRIVSTOFFPRISENS OPPBYGNING .....	42
4.3	OVERVÅKNING OG STILLTIENDE SAMARBEID .....	43
<b>5.</b>	<b>TEORETISK ANALYSE .....</b>	<b>45</b>
5.1	MARKEDSFORHOLD.....	45
5.1.1	<i>Konkurransesituasjonen i markedet.....</i>	<i>45</i>
5.1.2	<i>Herfindahl-Hirschman Index.....</i>	<i>47</i>
5.1.3	<i>Etableringsbarrierer.....</i>	<i>48</i>
5.2	EFFEKTEN AV EN PRISPORTAL .....	51
5.2.1	<i>Overførbarhet til Norge.....</i>	<i>51</i>
5.2.2	<i>Samarbeid.....</i>	<i>53</i>
5.2.3	<i>Framtidsutsikter.....</i>	<i>55</i>
<b>6.</b>	<b>SAMFUNNSVITENSKAPELIG METODE.....</b>	<b>57</b>
6.1	UNDERSØKELSESDSIGN .....	58
6.2	DATAINNSAMLING .....	58
6.2.1	<i>Operasjonalisering.....</i>	<i>59</i>
6.2.2	<i>Skalabruk.....</i>	<i>60</i>
6.2.3	<i>Web-basert spørreskjema .....</i>	<i>60</i>
6.3	POPULASJON OG UTVALG .....	61
6.4	PRETEST .....	62
6.5	PRESENTASJON AV DATA .....	62
6.5.1	<i>Univariat analyse.....</i>	<i>62</i>
6.5.2	<i>Analyse av datamaterialet – ANOVA.....</i>	<i>64</i>
6.6	EVALUERING AV KVANTITATIV METODE .....	66
6.6.1	<i>Reliabilitet.....</i>	<i>66</i>
6.6.2	<i>Validitet .....</i>	<i>67</i>
6.6.3	<i>Forskningsetikk.....</i>	<i>71</i>
<b>7.</b>	<b>EMPIRISK ANALYSE .....</b>	<b>73</b>
7.1	DIMENSJON 1: DAGENS SØKEKOSTNADER.....	73
7.1.1	<i>Differensiering i pris og produktvilkår .....</i>	<i>74</i>
7.1.2	<i>Endringsfrekvens i priser og produkter.....</i>	<i>74</i>
7.2	DIMENSJON 2: EGENSKAPER VED PRODUKTENE .....	75
7.2.1	<i>Kostnader tilknyttet enkeltsøk.....</i>	<i>75</i>
7.2.2	<i>Budsjettandel.....</i>	<i>76</i>
7.2.3	<i>Byttekostnader .....</i>	<i>78</i>
7.3	DIMENSJON 3: MARKEDETS AKTØRER .....	80
7.3.1	<i>Markedsføring .....</i>	<i>80</i>

---

7.4	KONSUMENTER OM PRISPORTALER .....	81
7.5	FRAMSTIDSUTSIKTER.....	85
<b>8.</b>	<b>DISKUSJON .....</b>	<b>88</b>
8.1	VURDERING AV EFFEKTER .....	88
8.1.1	<i>Antall aktører .....</i>	<i>88</i>
8.1.2	<i>Grad av differensiering i pris og produktvilkår.....</i>	<i>89</i>
8.1.3	<i>Konsumentenes preferanser for å samle sine kjøp .....</i>	<i>90</i>
8.1.4	<i>Endringsfrekvens for priser og produktvilkår .....</i>	<i>90</i>
8.1.5	<i>Sammenlignbarhet for produktene i en prisportal.....</i>	<i>90</i>
8.1.6	<i>Kostnader ved enkeltsøk .....</i>	<i>91</i>
8.1.7	<i>Budsjettandel.....</i>	<i>92</i>
8.1.8	<i>Byttekostnader .....</i>	<i>92</i>
8.1.9	<i>Grad av relevant informasjon gjennom markedsføring.....</i>	<i>93</i>
8.1.10	<i>Kostnader ved å betjene en søkende kunde .....</i>	<i>93</i>
8.1.11	<i>Etableringsbarrierer.....</i>	<i>93</i>
8.2	OPPSUMMERING.....	94
<b>9.</b>	<b>KONKLUSJON .....</b>	<b>96</b>
9.1	VIDERE FORSKNING.....	98
	<b>LITTERATURLISTE.....</b>	<b>100</b>
	<b>APPENDIKS.....</b>	<b>108</b>
	APPENDIKS A – KVITTERING FOR BIDRAG TIL BARNEKREFTFORENINGEN.....	108
	APPENDIKS B – SPØRREUNDERSØKELSEN MED FREKVENSFORDELING .....	109

---

# Modell- og tabelloversikt

## Modeller

MODELL 1: ARBEIDSMODELL SOM ILLUSTRERER EFFEKTENE AV EN PRISPORTAL I DRIVSTOFFMARKEDET ..	12
MODELL 2: EN TEORETISK ILLUSTRASJON AV EDGEWORTH CYCLES. HENTET FRA NOEL (2008) .....	17
MODELL 3: PRISSYKLUSER FØR OG ETTER NOVEMBER 2017. HENTET FRA LIE OG MÆLE (2018).....	34
MODELL 4: NYTT PRISMØNSTER ETTER NOVEMBER 2017. HENTET FRA BREKKE (2019).....	36
MODELL 5: KORRELASJON MELLOM OLJEPRIS OG UTSALGSPRIS PÅ DRIVSTOFF. HENTET FRA NGUYEN-ONES (2019) .....	43
MODELL 6: FORSYNINGSKJEDEN I DRIVSTOFFMARKEDET .....	49
MODELL 7: UNDERSØKELSESPROSESSEN. HENTET FRA JACOBSEN (2015) .....	57
MODELL 8: FORDELING PÅ KJØNN I UTVALGET .....	63
MODELL 9: FORDELING PÅ GEOGRAFISK LOKASJON I UTVALGET .....	64
MODELL 10: FORDELING PÅ ALDER I UTVALGET .....	64
MODELL 11: HAR DU OPPLEVD EN FORM FOR MARKEDSFØRING FOR DRIVSTOFFSTASJONER.....	80
MODELL 12: MINSTE VERDI PÅ VARE FOR Å BRUKE PRISPORTAL, FORDELING I UTVALGET .....	83

## Tabeller

TABELL 1: EN SAMMENSTILLING AV VARIABLENE SOM PÅVIRKER BEHOVET FOR EN PRISPORTAL .....	31
TABELL 2: HHI-VERDI I DRIVSTOFFMARKEDET I NORGE .....	48
TABELL 3: UTVALGETS REPRESENTATIVITET .....	70
TABELL 4: HVOR MYE DRIVSTOFF BESLAGLEGGES AV ÅRLIG BRUTTO INNTEKT.....	77
TABELL 5: SAMMENLIGNING AV VARIABLENE «MEDLEM AV KUNDEKLUBB» OG «JEG VEKSLER MELLOM HVILKE KJEDER JEG KJØPER DRIVSTOFF FRA» .....	79
TABELL 6: ANOVA-TABELL FOR VARIABLENE «MEDLEM AV KUNDEKLUBB» OG «JEG VEKSLER MELLOM HVILKE KJEDER JEG KJØPER DRIVSTOFF FRA» .....	79
TABELL 7: SAMMENLIGNING AV VARIABLENE «HAR DU BENYTTET EN PRISPORTAL» OG «HVA ER DIN ALDER».....	82



---

TABELL 8: ANOVA-TABELL FOR VARIABLENE «HAR DU BENYTTET EN PRISPORTAL» OG «HVA ER DIN ALDER» .....	82
TABELL 9: OPPSUMMERING AV DE VANLIGSTE SVARENE I SPØRREUNDERSØKELSEN.....	85
TABELL 10: SAMMENLIGNING AV VARIABLENE «HVOR OFTE FYLLER DU DRIVSTOFF» OG «HVA ER DIN ALDER».....	86
TABELL 11: ANOVA-TABELL FOR VARIABLENE «HVOR OFTE FYLLER DU DRIVSTOFF» OG «HVA ER DIN ALDER».....	87
TABELL 12: OPPSUMMERING AV VURDERINGSKRITERIER.....	95

# 1. Introduksjon

I Norge handler forbrukere i snitt 1000 liter drivstoff i året (Circle K Norge, 2017). Med utgangspunkt i gjennomsnittlige priser på bensin og diesel i 2019 på henholdsvis 15,63 og 14,89 kroner, vil dette utgjøre en årlig kostnad på omtrentlig 15 260 kroner (Statistisk sentralbyrå, 2020). Imidlertid viser undersøkelser at prisen på drivstoff kan variere med opptil fire kroner per liter, avhengig av når og hvor du handler. (Foros & Nguyen-Ones, 2019; Revfem, 2019). Tidligere var det allmenn kjent at drivstoff var rimeligst på søndager og torsdager, men etter at bransjen brøt med dette prismønsteret – initiert av Circle K – i 2017, er det usikkerhet om når drivstoffprisene er lavest (Nguyen-Ones, 2019). Direktør i Konkurransetilsynet Lars Sjørgard (Sjørgard, 2018) frykter at mangelen av et prismønster kan resultere i høyere priser for forbrukerne. Han oppfordrer dermed forbrukere til å bevisst handle drivstoff når de anser prisene som lave. På denne måten vil det lønne seg for de enkelte kjedene å underby hverandres priser for å vinne salg, og dermed stimuleres konkurransen i markedet og resultatet kan være et bedre tilbud og lavere priser.

Det er imidlertid vanskelig for forbrukerne å oppdatere seg på de reelle prisene da de ofte avviker fra aktørens veiledende priser grunnet lokale forhold som konkurranse. Et mulig tiltak som kan hjelpe forbrukerne med å oppdatere seg på de reelle prisene, er å innføre en prisportal i drivstoffmarkedet. En prisportal er en nettbasert løsning hvor forbrukere kan sammenligne oppdaterte priser i markedet, og sortere aktørene avhengig av geografisk lokasjon. Hensikten med en prisportal er å redusere søkekostnaden for forbrukerne, og på den måten la de velge den best egnede aktøren, som igjen kan stimulere til konkurranse i markedet (Oslo Economics, 2015). Det er imidlertid flere forhold i markedet som avgjør hvorvidt en prisportal er samfunnsøkonomisk lønnsom. Hvis en prisportal innføres i et marked som ikke er egnet til det, kan det potensielt legge til rette for priskoordinering mellom aktørene grunnet økt transparens på pris, og dermed begrense konkurransen.

## 1.1 Problemstilling

Med bakgrunn i forhold som ble beskrevet i introduksjonen, så oppfordres konsumentene til å bevisst handle drivstoff når prisene er lave, for på den måten å stimulere til konkurranse i markedet. Dette kan trolig oppleves som krevende for forbrukerne, da de gitt dagens informasjonsdeling på pris fysisk må oppsøke drivstoffstasjonene for å oppdatere seg på den

---

reelle prisen. Et tiltak som muligens kan øke transparensen i markedet for forbrukerne er innføringen av en prisportal. Formålet med denne oppgaven er dermed å analysere drivstoffmarkedet i Norge for å vurdere hvorvidt det er egnet til å få innført en prisportal. Vi vil gjøre dette ved å besvare følgende problemstilling:

**«Hvordan vil innføringen av en statlig prisportal påvirke konkurransesituasjonen i det norske drivstoffmarkedet?».**

Problemstillingen er utformet slik at den skal være *klar* og *deskriptiv*. En klar problemstilling kjennetegnes ved at både variabler og enheter er godt definert, da det finnes tilstrekkelig utarbeidet teori på fagfeltet (Jacobsen, 2015). For å besvare problemstillingen vil det anvendes teori om konkurransestrategi og forbrukeradferd, samt tidligere studier som omhandler prisportaler og drivstoffmarkeder. Det blir også gjennomført en kvantitativ undersøkelse hvor hensikten er å måle konsumentenes kjennskap til og bruk av prisportaler og drivstoff.

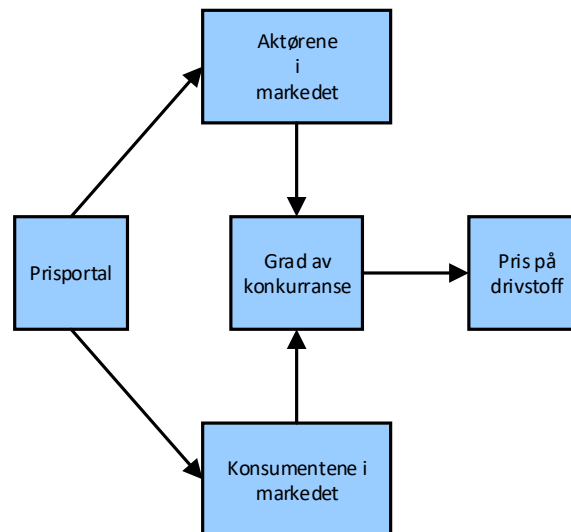
At problemstillingen er deskriptiv vil si at den forsøker å beskrive fordelingen av ulike faktorer, uten å identifisere årsaker (Stoltenberg, 2018). Deskriptive studier er egnet til å avdekke sammenhenger mellom to eller flere variabler (Jacobsen, 2015). I problemstillingen er innføringen av en prisportal den uavhengige variabelen, som har til hensikt å påvirke den avhengige variabelen, konkurransen. Sammenhengen mellom variablene er hypotesen om at en prisportal vil øke transparensen på pris i markedet, og dermed øke eller senke konkurranseintensiteten mellom aktørene.

Det blir gjort et valg å benytte en statlig prisportal, der aktørene blir pålagt å annonsere sine oppdaterte priser. Et sentralt element ved problemstillingen er at den har to effekter: innføringen av en prisportal vil øke transparenten i markedet, noe som sannsynligvis gjør det lettere for aktørene å koordinere sine priser. Det vil også redusere søkekostnadene for konsumentene, noe som i større grad gir dem mulighet til å velge det rimeligste alternativet og dermed drive prisene ned ved å stimulere til konkurranse. Svaret på problemstillingen vil avhenge av hvilke av de to effektene som påvirker markedet i størst grad, og dermed avgjør om en prisportal vil være samfunnsøkonomisk nyttig eller ikke. For å vurdere effekten av de to forholdene, vil vi studere og besvare følgende forskningsspørsmål:

*F1: Vil innføringen av en statlig prisportal legge til rette for ytterligere priskoordinering mellom aktørene i det norske drivstoffmarkedet, og dermed redusere konkurransen?*

*F2: Vil innføringen av en statlig prisportal senke søkekostnadene for konsumentene, og dermed stimulere til økt konkurranse i det norske drivstoffmarkedet?*

For å illustrere sammenhengen mellom variablene har vi utarbeidet følgende arbeidsmodell:



*Modell 1: Arbeidsmodell som illustrerer effektene av en prisportal i drivstoffmarkedet*

## 1.2 Aktualitet

Det norske drivstoffmarkedet har i mange år vært preget av konkurranse og fastsatte prismønstre gjennom uken. Tidligere var mandagen og torsdag faste pristopper i løpet av uken, før de konkurrerte seg nedover til lavere priser de andre dagene (Foros, Nguyen-Ones, & Steen, 2018). Circle K valgte i november 2017 å bryte dette mønsteret (Circle K Norge, 2017). De annonserte i en pressemelding at de vil senke listepriisen med 1 krone for å skape mindre prissvingninger gjennom uken, og at konsumentene i gjennomsnitt ikke vil betale mer for drivstoff. «*Mer stabile drivstoffpriser gjennom uken vil bety jevnere trafikk, mindre kø og bedre kundeopplevelse på Circle K. Det vil gjøre det enklere for alle*».

Lie & Mæle (2018) studerte i sin masteroppgave hvordan prisingen i markedet ble etter at Circle K gjorde denne endringen, og fant ut at det ble etablert et nytt prismønster. Videre kommer det frem av studien til Nguyen-Ones (2019) at Circle K ble prisleder i markedet der

---

andre aktører støttet oppunder de veiledende prisene og at dette førte til at det i stor grad var like priser, uten stor variasjon mellom aktører.

Forbrukerrådet har innført tre offentlige prisportaler hvor hensikten har vært å senke konsumentens søkekostnader ved å øke pristransparensen i markedet (Oslo Economics, 2015). På denne måten kan konsumentene være mer bevisste i kjøpsøyeblikket, noe som videre stimulerer til økt konkurranse mellom aktørene og lavere prisvariasjoner. Studier på de tre offentlige prisportalene utført av Oslo Economics (2015) viser ingen entydige resultater, men kan indikere en lavere prisvariasjon mellom aktørene. Imidlertid har Konkurransetilsynet advart mot innføring av prisportaler i enkelte bransjer, eksempelvis dagligvarebransjen. I 2017 lanserte Forbrukerrådet applikasjonen «Peiling» - en prisportal hvor en kunne sammenligne næringsinnholdet, priser og tilgjengelighet på dagligvarer. Applikasjonen ble kritisert for å være mangelfull, og Konkurransetilsynet mente at det økte faren for et stilltiende samarbeid (Dagens Næringsliv, 2018). Regjeringen valgte å skrinlegge Peiling i 2018 (Finansdepartementet, 2018). Det er følgelig uklart hvordan innføringen av en prisportal påvirker konkurransen i et marked.

Forbrukerrådets intensjoner med innføringen av slike systemer er et ønske om å kunne styrke konsumentens evne til å påvirke markedet (Ellertsen, et al., 2013). Konkurransetilsynet har de siste årene overvåket drivstoffmarkedet og har funnet ut at konkurransen er vesentlig begrenset, derfor ble det i 2016 opprettet en «særskilt markedsovervåking» av dette markedet (Husøy & Riaz, 2019). I oktober 2019 bestemte Konkurransetilsynet å åpne en etterforsknings sak i drivstoffmarkedet grunnet ureglementerte observasjoner, for å se på om aktørene bryter med konkurranseloven. Marita Skjæveland uttaler seg i en artikkel fra konkurransetilsynet (2019): «Vi skal nå undersøke om det foreligger brudd på konkurranselovens §10 om ulovlig samarbeid i form av fastsettelse av priser».

### 1.3 Avgrensning

For å kunne foreta en grundig gjennomgang og analyse av det fremtidige markedet så blir det gjort et valg om å avgrense drivstoffmarkedet til salg av bensin (blyfri 95) og diesel. Videre avgrenser vi oppgaven til fysiske stasjoner som selger drivstoff i Norge, det blir derfor ikke lagt stor vekt på raffinerier og leverandører av råolje. Med fysiske stasjoner menes både bemannede stasjoner og ubemannede automater. Fokuset vil dermed ligge på aktører som

utelukkende har salg av drivstoff som sin hovedvirksomhet. Innkjøpsprisene på drivstoff er i stor grad styrt av oljeprisen og avgifter til staten. Disse kostnadene er felles for aktørene i bransjen, og vil utgjøre en betydelig andel av deres utsalgspris. I og med at denne kostnaden er utenfor aktørenes kontroll, vil vi i denne oppgaven fokusere på prisvariasjonen mellom stasjonene og deres marginer.

## 1.4 Struktur

For å besvare problemstillingen vil det først foretas en litteraturgjennomgang som er todelt. Den første delen tar for seg litteratur som omhandler konkurransestrategi, forbrukeradferd samt empiri vedrørende prisportaler. Den andre delen undersøker tidligere studier fra det norske og internasjonale drivstoffmarkedet med hensyn på konkurransesituasjon, transparens og effekten av en prisportal. Etter det beskrives elementer ved det norske drivstoffmarkedet, herunder aktørene i markedet og graden av konkurranse mellom dem, samt hva som styrer prisen på drivstoff. Videre vil det foretas en teoretisk analyse av konkurransen i markedet med hensikt å besvare forskningsspørsmål 1. Deretter vil det redegjøres for valgene som ble foretatt da vi utformet og gjennomførte en kvantitativ spørreundersøkelse. Datamaterialet vil så analyseres for å belyse konsumentenes kjennskap til og erfaringer med prisportaler og drivstoff, og på den måten svare på forskningsspørsmål 2. Resultatet fra de to analysene vil deretter bli anvendt for å diskutere hvorvidt innføringen av en prisportal i drivstoffmarkedet vil være samfunnsøkonomisk gunstig, basert på variabler presentert i rapporten fra Oslo Economics (2015). Til slutt vil vi besvare problemstillingen i en konklusjon, for så å anbefale elementer som kan forskes videre på innenfor oppgavens tematikk.

---

## 2. Litteratur

I dette kapitlet vil det presenteres teori som kan være hjelpelig for å besvare problemstillingen. Først redegjøres det for konkurranseformen Bertrand-konkurranse, en teoretisk tilnærming til konkurranse hvor pris er den strategiske variabelen. Etter det forklare Edgeworth Cycles – en teori som omhandler prissykluser. Videre vil det belyses hvilke forhold som taler for og imot muligheten for priskoordinering mellom aktører i en bransje. Deretter vil det omtales ulike former for samarbeid, med fokus på ulovlig- og stilltiende samarbeid. Etter det presenteres teori om søkekostnader som har til hensikt å forklare hvilke utfordringer konsumenter kan oppleve når de forsøker å tilegne seg informasjon om hvilke aktører som tilbyr et optimalt kjøp. Til slutt blir det redegjort for ulike faktorer som avgjør hvorvidt det er samfunnsøkonomisk gunstig å innføre en prisportal i et marked, hvor avveiningen er reduserte søkekostnader for konsumenten satt opp mot faren for koordinert adferd mellom aktørene på bakgrunn av økt transparens.

### 2.1 Bertrand-konkurranse

I teorien vil et marked hvor pris er den strategiske variabelen bli omtalt som Bertrand-konkurranse. Her antas det at aktørene setter prisene simultant, og at de bestemmes av forventningene om konkurrentenes priser (Sørgard, 2013). Det antas også fullkommen konkurranse, altså at konsumentene har tilgang til all relevant informasjon. Dersom aktørene i markedet tilbyr homogene produkter, vil altså alle konsumentene ønske å kjøpe fra den aktøren som tilbyr lavest pris. Under forutsetningen av ingen kapasitetsbegrensninger og faste kostnader vil aktøren med den laveste prisen tilfredsstillende markedets etterspørsel alene. Tilsvarende vil aktørene med en høyere pris ikke få noe av salget. Dersom aktørene setter lik pris, antas det at de deler markedet likt mellom seg.

I denne konkurransesituasjonen vil aktørene ha incentiver til å underby hverandres priser, og på den måten betjene markedet alene og dermed oppnå profitt. Her vil aktørene alltid ha incentiver om å sette en lavere pris enn konkurrentene, så lenge prisen er høyere enn grensekostnaden. Når pris settes lik grensekostnad, vil det eksistere en Nash-likevekt i markedet – en situasjon hvor ingen av aktørene angrer på sitt valg, gitt konkurrentenes valg. Med andre ord vil ikke aktørene ønske å senke prisen da det innebærer et underskudd, samtidig

som en heller ikke ønsker å øke prisen, da det vil resultere i at den mister alt salget. Handlingene i Bertrand-konkurranse er kollektivt irrasjonelle da aktørene opptrer slik at all profitt elimineres, men individuelt rasjonelt da ingen aktører vil angre på sitt strategiske valg. Dette resonnementet omtales som *Bertrand-paradokset* fordi en sjeldent observerer at aktører med pris som strategisk variabel faktisk konkurrerer bort all profitten. Tirole (1988) har tre forklaringer for hvorfor en observerer Bertrand-paradokset: *differensiering*, *kapasitetsbegrensninger* og *gjentatt spill*.

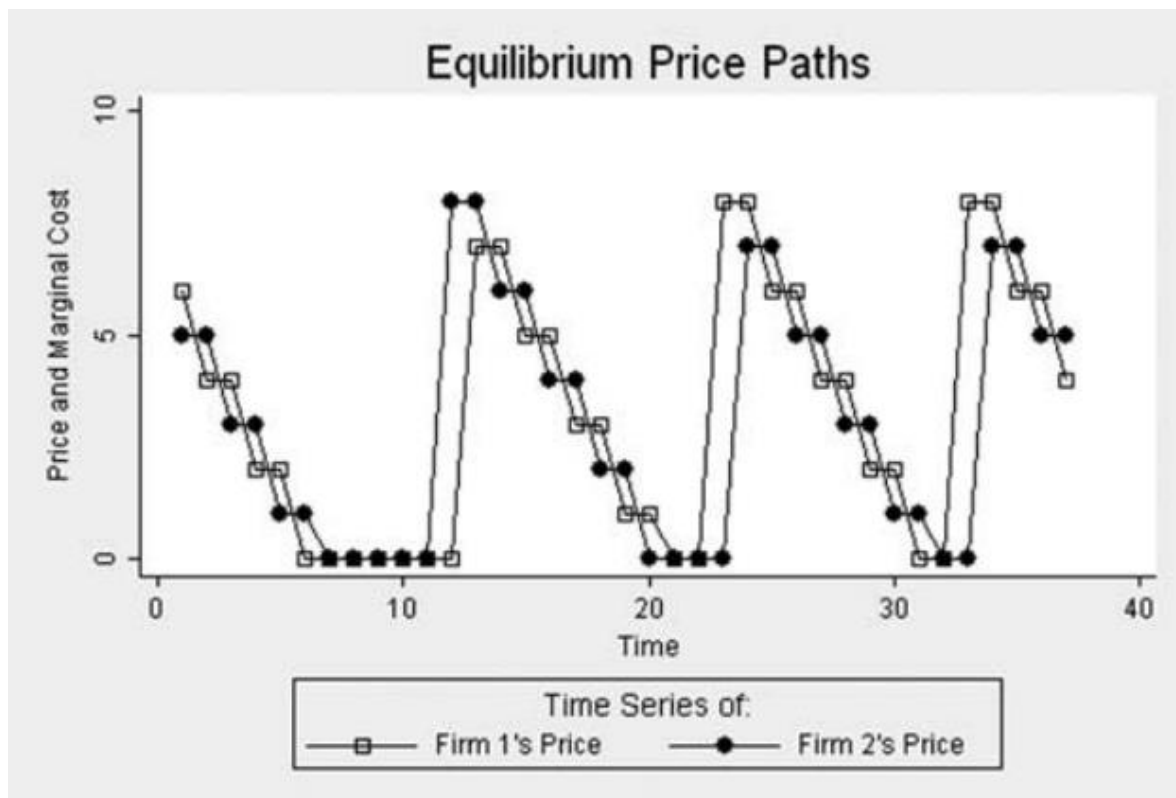
Differensiering vil si at konsumentene oppfatter produktene som forskjellige, og vil dermed ha en ulik betalingsvillighet. Dette medfører at dersom en aktør setter opp prisen, så vil de ikke miste alt salget til en konkurrent med en lavere pris da noen konsumenter er villige til å betale prisdifferansen. Den andre forklaringen på Bertrand-paradokset tar for seg kapasitetsbegrensninger i næringen. I dette tilfellet kan ikke en aktør tilfredsstille etterspørselen alene. Som en konsekvens kan aktørene med høyere priser tilfredsstille den resterende etterspørselen. Den siste forklaringsvariabelen er at i markeder hvor aktører møtes gang på gang, kan i seg selv føre til lite hard konkurranse. Det skapes en felles forståelse om motreaksjoner dersom en aktør prøver å underby konkurrentenes pris, noe som resulterer i opprettholdelse av en høy pris.

## 2.2 Edgeworth Cycles

En teori som kan anvendes for å analysere prismønstret i drivstoffmarkedet er «Edgeworth Cycles». Teorien ble utviklet i 1925, og har blitt formalisert av Maskin og Tirole (1988). Edgeworth Cycles tar utgangspunkt i et marked med Bertrand-konkurranse – et oligopolistsisk marked med to aktører som selger homogene produkter uten kapasitetsbegrensninger. Aktørene kan sette priser innenfor en begrenset ramme. Edgeworth Cycles er delt inn i to faser; priskrig (price wars) og oppmykning (relenting). I den første fasen vil en aktør forplikte seg til en pris, og konkurrenten vil underby prisen marginalt. Konkurrenten underbyr aktøren for å kapre markedsandeler, men også fordi det eksisterer en gjensidig mistillit. Begge aktørene forventer at dersom de setter en pris tilsvarende konkurrenten, vil de selv bli underbydd i neste periode. Som et resultat underbyr aktørene hverandre frem til prisen er på et gitt punkt. Dette punktet kan ligge under marginalkostnaden, og begge aktørene venter på at den andre parten skal øke sine priser. I den neste fasen, oppmykning, vil en av aktørene heve sine priser tilbake til utgangspunktet, og konkurrenten vil følge etter, med en marginalt lavere pris. Disse fasene



vil følge hverandre sekvensielt og resultatet er en asymmetrisk syklus der prisene faller gradvis før de raskt gjenopprettes.



*Modell 2: En teoretisk illustrasjon av Edgeworth Cycles. Hentet fra Noel (2008)*

Eckert (2003) viste med utgangspunkt i Maskin og Tirole (1988) at det kan oppstå Edgeworth Cycles i markeder der de to aktørene er av ulik størrelse. Dersom en aktør er betydelig større enn den andre vil den minste aktøren ha incentiver til å underby, mens den store aktøren har incentiver til å matche konkurrentens pris. Dette forklares ved at det er begrenset hvor mye den minste aktøren kan vinne av markedsandeler ved å senke sine priser. Dermed vil den store aktøren dele markedet ved å matche konkurrentens pris, men på grunn av sin størrelse vil aktøren tjene på å opprettholde en høyere pris. Som et resultat vil det ta lengere tid før prisene konkurreres ned.

Noel (2008) utvider Edgeworth Cycles (Maskin og Tirole, 1988) til å omfatte et marked med tre aktører av samme størrelse. Det fremkommer at med flere enn to aktører, så vil ikke nødvendigvis konkurrenten følge prishevingen umiddelbart, da det fortsatt kan forekomme konkurranse. Som et resultat blir det mindre attraktivt å være den aktøren som øker prisen, da en kan risikere å være den eneste som gjør dette og dermed mister alt salget. Som et resultat

vil den nedre delen av syklusen bli lavere, og aktørene forblir der lenger. Dette medfører at den gjennomsnittlige prisen i markedet faller. Med andre ord eksisterer det en negativ korrelasjon mellom den gjennomsnittlige prisen og antall aktører i markedet. Noel (2008) forklarer at dette i hovedsak skyldes koordineringsproblemer, og viser til to fenomener – forsinket- og falsk start. Forsinket start oppstår når konkurrentene ikke umiddelbart følger prishevingen, noe som resulterer i at aktøren står alene med høy pris og dermed uten salg i flere perioder. Falsk start oppstår når en aktør gir opp forsøket på å heve prisene, da konkurrentene bruker for lang tid på å følge prisøkningen. Et siste interessant funn er at aktørene i drivstoffmarkedet vil i gjennomsnitt heve prisen med 13 prosent, mens prisreduksjonen typisk er på 2 prosent (Noel, 2008).

## 2.3 Priskoordinering

For å forklare hvordan koordinert prissetting fungerer, kan man tenke seg et marked med Bertrand-konkurranse hvor pris er den strategiske variabelen og aktørene setter prisene simultant. Aktørene i dette markedet møtes et uendelig antall ganger – dette er en sentral forutsetning da et gitt antall perioder hadde endret resultatet. Når spillet gjentas et uendelig antall ganger, er det nødvendig å spesifisere hvilken strategi hver aktør følger (Sørgard, 2013). I henhold til Nash-likevekten i denne konkurransesituasjonen vil aktørene underby hverandres priser frem til pris er lik grensekostnad. Denne strategien er kollektivt irrasjonelt da aktørene konkurrerer bort den potensielle profitten de kunne delt ved å sette en monopolpris. Hvis aktørene derimot koordinerer sin adferd så gir det mulighet til å oppnå mer profitt enn ved Nash-likevekten. Et eksempel på dette er *grim utløser-strategi* (Sørgard, 2013).

I denne strategien har aktørene informasjon om hvilken strategi motparten vil følge. Aktørens strategi vil være å sette monopolprisen. Hvis noen av aktørene bryter med denne strategien, vil de resterende aktørene opptre i henhold til den statiske Nash-likevekten i alle gjenværende perioder – pris lik grensekostnad. Aktørene står følgelig overfor to valg. De kan opptre i henhold til strategien om monopolpris, og dermed sikre at monopolprisen opprettholdes også i neste periode. I denne strategien vil alle aktørene komme bedre ut enn i Nash-likevekten. Det andre alternativet er at en eller flere aktører bryter med strategien og setter prisen under monopolprisen, og dermed øker sitt salg og profitt i den inneværende perioden. Dette vil imidlertid innebære at de resterende aktørene bryter med monopolprisen ved første anledning, nærmere bestemt i neste periode. Markedet er da tilbake i Nash-likevekten. Følgelig vil

---

aktørene stå overfor avveiningen mellom *kortsiktig gevinst* ved å bryte med monopolprisen og *langsiktig tap* ved hardere konkurranse i de påfølgende periodene. I påfølgende del redegjøres for ulike karakteristika som legger til rette for priskoordinering i et marked.

I henhold til Sørgard (2013) er det fem forhold som tilrettelegger for priskoordinering mellom aktører i en marked. For det første må aktørene være *tålmodige*. Det vil si at aktørene verdsetter fremtidig profitt fremfor kortsiktig profitt, og på den måten etablerer en tillit til at ingen av aktørene bryter med monopolprisen. For det andre må konkurransen ha en *kort periodelengde*. En periodelengde er tiden mellom hver gang aktørene møtes i markedet. En kort periodelengde innebærer at dersom en aktør har avveket fra samarbeidet, har de andre aktørene mulighet til å reagere raskt med sanksjoner. Hvor raskt de kan reagere vil i tillegg til periodelengden avhenge av markedets transparens. Aktørene vil samlet sett ønske en høyest mulig transparens da det blir enklere å avdekke eventuelle avvik, noe som igjen fører til mindre incentiver til den enkelte aktør å avvike fra den koordinerte prissettingen. For det tredje må aktørene ha en troverdig trussel om *hard konkurranse etter avvik* fra den koordinerte prissettingen. For at aktørene ikke skal bryte med koordineringen må det være en form for straff som skal avskrekke aktørene. En straff må være enkel og klar, slik at konkurrentene kan avveie konsekvensene ved et eventuelt avvik. Videre må straffen gjennomføres med sikkerhet, slik at aktørene oppfatter trusselen om straff som reell. Eksempler på straff som kan innføres i markedet er priskrig eller aggressiv markedsføring. For det fjerde må det være et *begrenset antall produsenter i næringen*. Årsaken til dette er at det vil være vanskeligere å opprettholde monopolprisen i et marked med mange aktører. Dette kan forklares ved at aktørene har mer å tjene på å bryte med monopolprisen i et slikt marked, da de kan øke markedsandelene betydelig på kort sikt. I tillegg vil det trolig være en lavere grad av transparens i et marked med mange aktører, noe som vanskeliggjør å straffe de aktørene som eventuelt bryter. Sørgard (2013) forklarer «mange aktører» som markeder med gode etableringsmuligheter. I slike markeder vil det være attraktivt for nye aktører å etablere seg dersom aktørene setter prisene opp. Det siste forholdet som tilrettelegger for priskoordinering er høye *etableringsbarrierer*. Videre vil det redegjøres nærmere for hvordan en kan vurdere hvorvidt det er et begrenset antall produsenter i næringen ved hjelp av HHI. Deretter vil fem sentral etableringsbarrierer belyses.

### 2.3.1 Konkurransen i markedet (HHI)

Konkurransen i dagens marked betegnes som aktører med like produkter eller tjenester som har en felles kundegruppe (Johnson et. al, 2015). En høy grad av konkurranse vil typisk medføre lavere profittmarginer grunnet prispress, og dermed senke attraktiviteten ved bransjen. En metode for å beregne konkurranseintensiteten i et marked er Herfindahl-Hirschman Index (HHI).

#### Størrelsen på og antall aktører i markedet (HHI)

I et marked hvor aktørene har omtrentlig like markedsandeler, vil det typisk være en høy grad av rivalisering, da de prøver å kapre markedsandeler fra hverandre. En konsekvens av dette vil være at evnen til å hente ut verdiskaping reduseres. En vanlig metode for å beregne markedskonsentrasjon og vurdere graden av konkurranse i et marked er HHI-indeks (Hayes, 2020).

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

HHI kalkuleres ved å først kvadrere markedsandelen ( $s$ ) til aktørene i markedet ( $i$ ) (vanligvis de 50 største), for deretter å summere resultatet. Det summerte tallet er HHI-verdien, og kan variere fra tilnærmet null og opp til 10,000. Det amerikanske justisdepartementet vurderer et marked med en HHI-verdi på under 1500 som et marked med høy grad av konkurranse, en HHI-verdi mellom 1500 og 2500 som et marked med moderat konkurranse, og en HHI på over 2500 som et marked med konsentrert konkurranse (lav konkurranse) (Hayes, 2020). Med andre ord vil en lav HHI indikere et marked som trekker i retning av fullkommen konkurranse, mens en høy HHI trekker i retning av monopolistisk konkurranse.

Den fremste fordelene ved HHI er at det gir en indikasjon på markedskonsentrasjonen, basert på relativt enkle data. Dette gjør at metoden er lite kostbar. På en annen side skaper de enkle dataene begrensninger ved nytten til HHI. For det første får en ikke spesifikk informasjon om den reelle markedssituasjonen. Eksempelvis kan et marked ha flere mindre aktører med små markedsandeler (lav HHI-verdi), men at de har tilnærmet monopol på de ulike segmentene i markedet. Dermed vil HHI-verdien ikke gi et reelt bilde av konkurransesituasjonen. En annen begrensning med HHI er manglende geografisk informasjon. Her kan eksempelvis aktørene ha like markedsandeler, men de opererer i ulike geografiske områder hvor de i realiteten har

---

monopolistisk makt. Av disse grunnene må en tydelig avgrense markedet når en skal benytte HHI, samt være klar over hvilke eventuelle begrensninger en må ta hensyn til.

### **2.3.2 Etableringsbarrierer**

Hvor lett det er for nye aktører å entre en bransje, avgjør graden av konkurranse mellom de etablerte aktørene (Johnson et. al, 2015). En attraktiv bransje har høye etableringsbarrierer som reduserer trusselen om nye aktører. Hvis det er lett å etablere seg i et marked, vil det redusere den potensielle lønnsomheten allerede før nyetableringen skjer. Etableringsbarrierer er de faktorene nye aktører må overkomme for å konkurrere i markedet. Fem sentrale etableringsbarrierer er: (1) stordriftsfordeler med tanke på investeringer og kompetanse, (2) tilgang til forsyningskjeder og distribusjonskanaler, (3) forventning om mottiltak fra de etablerte aktørene for å hindre nyetableringer, (4) barrierer i form av lovgivning og myndighetskontroll, (5) graden av differensiering mellom markedets produkter.

#### **Stordriftsfordeler**

Hvis enhetskostnadene reduseres ved økende volum, kalles det stordriftsfordeler eller skalagevinst (Fjelstad & Lunnan, 2017). Dersom en aktør kan produsere eller markedsføre sine produkter med lavere kostnader (mer effektivt) enn konkurrentene, vil de ha en konkurransefordel. Stordriftsfordeler vil typisk være et resultat av investeringer i produksjonsanlegg eller markedsrett i form av gode innkjøpsbetingelser typisk basert på et høyt kvantum. Kunnskap og erfaring vil også bidra til stordriftsfordeler ved at de har lært hvordan en skal produsere effektivt, noe potensielle inntrengere må erverve seg kunnskap om selv.

#### **Forsyningskjede**

Tilgang på forsyningskjeder kan være en etableringsbarriere. I noen bransjer har aktørene kontroll over sine egne forsyningskjeder, enten gjennom vertikal integrering eller lojalitet mellom kunder og leverandører. Nye aktører i markedet må selv etablere og forhandle med ulike aktører i en forsyningskjede. Dersom det allerede er stor konkurranse fra etablerte aktører med de nevnte fordelene, vil etableringsbarrierene oppleves som høye. Imidlertid finnes det eksempler på aktører som har unngått distribusjonsleddet i forsyningskjedene ved å selge direkte til sluttkonsumenten selv. Dette er et eksempel på tiltak for å redusere de opplevde etableringsbarrierene.

### **Mottiltak**

Dersom det er mange aktører i en bransje, er en logisk slutning at det blir mindre omsetning og overskudd til hver. Det vil derfor være i aktørenes interesse å forhindre nyetableringer. Hvis en potensiell nyetablerer forventer at bransjens aktører vil foreta tiltak som gjør det mindre lønnsomt å etablere seg, vil det oppfattes som en etableringsbarriere. Eksempler på slik tiltak er priskrig eller aggressiv markedsføring.

### **Juridiske begrensninger**

Det kan også eksistere etableringsbarrierer i form av myndighetenes lover og retningslinjer. Eksempel på slike juridiske begrensninger kan være patentsikring (legemidler), regulering av markeder (pensjonssalg) og direkte regjeringsinngrep (tariffer) (Johnson et. al, 2015). Imidlertid er det i statens interesse å stimulere til konkurranse i markedet til fordel for konsumentene og næringslivet (Konkurransetilsynet, 2020).

### **Differensiering**

Et tiltak for å redusere konkurransen fra andre aktører er produkt differensiering. Det vil si at aktøren gjennom innovasjon, markedsføring, design og service pålegger produktet egenskaper som gjør at det skiller seg fra konkurrentenes produkter (Fjelstad & Lunnan, 2017). Hvis differensieringen fører til en merverdi i form av kundelojalitet og merkekunnskap, vil det redusere konkurransen. Som en konsekvens blir det vanskelig for nye aktører å få tilgang til de etablerte kundesegmentene.

## **2.4 Samarbeid**

Det kan være mange grunner til at en bedrift velger å inngå samarbeid med andre, alt fra tilgang til nye ressurser, markeder og kompetanse, stordriftsfordeler, fordeling av risikorelaterte kostnader og gevinster eller som et tiltak for å innfri operasjonelle, samfunnsmessige og miljørelaterte krav og restriksjoner. Selv om bedrifter kan nyte godt av samarbeid med andre organisasjoner, må man vurdere fordelene opp mot de tilhørende kostnadene et samarbeid kan innebære. Eksempler på kostnader kan være implementering og transaksjoner, samt risikoen ved å være avhengig av en annen aktør. Audy, Lehoux, D'Amours og Rönnqvist (2011) definerer samarbeid som: *«to eller flere enheter danner en koalisjon og utveksler eller deler ressurser (herunder informasjon) i den hensikt å ta beslutninger eller gjennomføre aktiviteter som vil skape fordeler som hver enkelt enhet ikke kan (eller bare delvis kan) skape alene»*.

---

Det eksisterer flere ulike former for samarbeid, og de kan variere i kompleksitet avhengig av samarbeidets formål og partenes relasjon. I noen tilfeller kan aktører inngå et samarbeid som er til fordel for de respektive partene, men som svekker konkurransen i markedet, noe som kan være en ulempe for konsumentene og samfunnet. Dette kan forekomme i form av høyere priser, dårligere tilbud, dårligere kvalitet og lavere innovasjonstakt (Konkurransetilsynet, 2020). I Norge eksisterer Konkurransetilsynet som et offentlig organ som jobber med å sørge for at aktører i det norske markedet håndhever Konkurranseloven. Eventuelle overtredelser av Konkurranseloven kan straffes med bøter eller fengsel inntil 6 år, samt inndragelse av eventuelle gevinster som følge av lovbruddet.

Et av hovedområdene Konkurransetilsynet jobber med er paragraf 10 i Konkurranseloven – Ulovlig samarbeid. Ulovlig samarbeid defineres som «samarbeid mellom foretak som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen» (Konkurransetilsynet, 2014). Forbudet omfatter konkurransebegrensede avtaler – både skriftlige og muntlige - mellom to eller flere uavhengige foretak, og det er ikke krav om at avtalen må være juridisk bindende. Ulovlig samarbeid kan komme i form av horisontalt samarbeid (mellom foretak på samme omsetningstrinn) og vertikalt samarbeid (mellom foretak på forskjellige omsetningstrinn). Horisontalt samarbeid anses normalt som mer konkurranseskadelig enn vertikalt samarbeid, ettersom det gjelder samarbeid mellom faktiske eller potensielle konkurrenter. Eksempler på horisontale samarbeid er fastsettelse av priser, oppdeling av markeder eller begrensning av produksjon og salg.

Det synes å være gjeldende praksis i norsk lovgivning og i EU-lovgivning at kontakt mellom partene er nødvendig for at forbudet skal være overtrådt (Sørgård, 2013). En av utfordringene til Konkurransetilsynet blir dermed å finne grensen for hva som er lov - hva legger en egentlig i kontakt? Det finnes flere eksempler på tilfeller hvor aktører har fått kommunisert sin strategi til de andre partene, uten å være i direkte kontakt. Dette kan muliggjøres ved å blant annet offentliggjøre sin strategi gjennom en tredjepart, eller ved å signalisere ved hjelp av egen prisstrategi. En slik form for kommunikasjon blir omtalt som *stilltiende samarbeid*. Chamberlin lanserte i 1933 teorien om stilltiende samarbeid (Chamberlain, 1933). Han fant at dersom hver oligopolist søker etter å maksimere sin profitt på en rasjonell og intelligent måte, vil han innse at når det er to eller noen få selgere i markedet, vil hans egne valg ha en betydelig effekt på konkurrentene, og at de ikke vil akseptere de tapene han tvinger på dem (ved priskutt),

uten gjengjeldelse. Siden et priskutt vil resultere i tap av egen fortjeneste, vil ingen av markedsaktørene kutte prisen. Selv om aktørene er uavhengige, vil resultatet være en likevekt tilsvarende en monopolistisk situasjon. Dette forutsetter imidlertid at aktørene møter hverandre flere ganger i markedet, slik at et eventuelt avvik vil få konsekvenser i form av straff.

## 2.5 Søkekostnader

Under Bertrand-konkurranse var forutsetningen om fullkommen konkurranse til stede. Dette innebærer at konsumentene er perfekt informerte om markedet, herunder antall tilbydere og deres priser (Idsø & Andresen, 2014). Konsumentene ville dermed kjøpe av den aktøren som selger produktet til den laveste prisen. I realiteten er det imidlertid lite trolig at konsumentene er perfekt informerte. I henhold til Oslo Economics (2015) er konsumenters mål å velge de produktene som gir størst mulig nytte – gitt deres preferanser – og restriksjoner som budsjett og disponibel tid. Jo bedre informert konsumenten er når kjøpsbeslutningen skal foretas, jo større sannsynlighet er det for at produktet som faktisk maksimerer nytten, blir valgt. Informasjonen har altså en verdi, men også en kostnad forbundet med informasjonsinnhenting - søkekostnader. Dette kommer til syne i Hviid og Shaffer (1999) sin brøk om kunde verdi (tolket av Haus 2016).

$$\text{Kunde verdi} = \frac{\text{funksjonelle goder} + \text{emosjonelle goder}}{\text{pengeutlegg} + \text{tidskostnader} + \text{energikostnader} + \text{psykiske kostnader}}$$

Ut ifra brøken ser man at kunde verdien bestemmes av forholdet mellom godene varen medfører og kostnader forbundet med anskaffelse av varen. For at konsumentene skal maksimere sin nytte, må med andre ord de samlede godene være større enn de samlede kostnadene. Søkekostnadene kan være av både økonomisk og ikke-økonomisk art, og er her forbundet med nevneren i brøken. For eksempel vil det være en økonomisk kostnad i form av drivstoff å kjøre mellom ulike butikker for å få oversikt over deres produktutvalg, men også ikke-økonomiske kostnader som tid og energi. Ettersom det er kostnader forbundet med informasjonsinnhenting vil det være en avveining mellom den forventede verdien og kostnaden av å innhente ytterligere informasjon. Dette medfører at søkekostnadene påvirker markedsprisene. Når konsumentene får et pristilbud, så må de vurdere hvorvidt de kan øke sin verdi ved å oppsøke en ny aktør for å få et nytt pristilbud. Dersom kostnaden ved å innhente et nytt pristilbud oppleves som høyere enn den forventede nytten, vil konsumenten kjøpe av den første aktøren. En høy opplevd



---

søkekostnad vil dermed resultere i at konsumenten er villig til å akseptere et pristilbud uten å sammenligne med andre aktører. Dette medfører at aktørene nå kan sette en høyere pris uten å miste markedsmakt, og dermed vil ikke aktørene lenger ha incentiver til å sette en lav pris som under Bertrand-konkurransen.

Ettersom konsumenter har ulik oppfattelse av opplevd kunde verdi og søkekostnader, vil det variere i hvilken grad de forventer økt nytte ved å innhente ny informasjon. Følgelig vil aktører fremdeles ha incentiver til å sette lavere priser enn monopolprisen. Dette forklares ved at jo lavere pris en aktør setter, jo større er sannsynligheten for at en gitt konsument velger det aktuelle pristilbudet da de anser det som lite trolig å få et bedre tilbud et annet sted. Av den grunn vil høye søkekostnader for en stor andel av konsumentene trekke i retning av høye produktpriser, og vice versa (Oslo Economics, 2015). Av dette resonnet er det bedre for aktørene å senke transparensen i bransjen og på den måten oppnå høye søkekostnader. Samtidig vil det isolert sett være at den enkelte aktørs interesse å ha relevant informasjon om eget tilbud tilgjengelig for konsumentene dersom det kan bidra til økt salg.

## 2.6 Prisportaler

Når en konsument ønsker å maksimere sin opplevde nytte, må det gjøres vurderinger om hvorvidt nytten av et ytterligere søk overveier kostnaden forbundet med dette. Hvilke elementer den enkelte konsument opplever som søkekostnader vil variere. Eksempelvis kan noen konsumenter oppleve en større kostnad ved å søke på internett enn alternativet å fysisk oppsøke butikkene. Selv om et internettsøk kan ta betydelig kortere tid, kan manglende erfaring på dette feltet føre til frustrasjon og dermed en større kostnad. En konsument vil følgelig velge den søkeadferden som maksimerer sin nytte gitt de opplevde søkekostnadene.

Dess lettere den relevante informasjonen blir tilgjengelig, jo lavere vil søkekostnadene for konsumentene bli (Oslo Economics, 2015). Dette behovet for informasjon skaper et marked for løsninger hvor en enkelt kan sammenligne den aktuelle informasjonen til de aktuelle aktørene. Som et resultat har det blitt utviklet ulike plattformer hvor konsumentene kan sammenligne ulike aktørers priser, videre omtalt som prisportaler. Prisportaler er en kilde til informasjon som kan redusere konsumentenes søkekostnader og dermed øke konkurransen mellom aktørene. Fra konsumentenes ståsted kan en mulig negativ konsekvens være at økt transparens på pris kan resultere i at aktørene i større grad kan koordinere sin adferd gjennom

stilltiende samarbeid, noe som kan føre til økte priser. Det er derfor sentralt å kartlegge markedet før det etableres en prisportal for å vurdere hvorvidt nettoeffekten samfunnsøkonomisk lønnsom. I henhold til Oslo Economics (2015) er det spesielt tre forhold som en må undersøke. Det første en må identifisere er hvor tilgjengelig den relevante informasjonen er for konsumentene i dag. Deretter vil egenskapene ved markedets produkter ha betydning på relevansen av en prisportal. Til slutt må en vurdere egenskapene ved markedets aktører.

### **2.6.1 Dagens søkekostnader**

Det er flere forhold en må undersøke for å identifisere i hvilken grad den relevante kjøpsinformasjonen er tilgjengelig for konsumentene: (1) *antall selgere* i markedet, (2) *differensiering i pris og produktvilkår*, (3) *preferanser for å samle sine kjøp*, (4) *endringsfrekvens i priser og produkter* (Oslo Economics, 2015).

Kostnad forbundet med å innhente informasjon i et marked øker med antall aktører som er aktuelle. Dersom konsumentene ikke er villig til å påta seg ekstra søkekostnader, risikerer de å velge alternativer som ikke er optimale for dem. Dette trekker i retning av at gevinsten ved en prisportal er høy i markeder med et stort antall aktører. Dette forklares ved at konsumentene vil kunne innhente den relevante informasjonen til en betydelig lavere kostnad. Likeledes vil en prisportal ha begrenset verdi dersom markedet har få alternativer slik at konsumenten lett kan innhente den relevante informasjonen. Dersom det er få aktører med ensartede interesser i markedet, kan en prisportal tilrettelegge for koordinert adferd.

I noen markeder kan relativt homogene produkter selges med ulik pris og produktvilkår. Dersom produktene oppfattes som differensierte kan en konsekvens være at konsumentene må anvende ressurser på å identifisere hvilke produkter som er optimale for dem. Et eksempel på dette er markedet for abonnementer på strøm, hvor produktet er homogent men med ulike vilkår om betalingsformer og kontraktstyper. En prisportal kan her forenkle søkeprosessen ved å identifisere de faktiske produktforskjellene og prisene. På denne måten kan konsumenten lettere sammenligne produktene og søkekostnaden reduseres. At man reduserer opplevelsen av differensiering, kan også resultere i hardere konkurranse mellom aktørene grunnet økt transparens. Imidlertid vil en lav transparens mellom aktørene øke faren for koordinert adferd.

Dersom konsumentene ønsker å kjøpe flere varer eller tjenester, kan det hende at de ønsker å samle sine kjøp hos en enkelt aktør. Dette kan være grunnet reduserte søkekostnader ved å

---

undersøke flere tilbud eller et ønske om å minimere administrasjonsbehovet. Aktører kan operere med ulike priser på de enkelte produktene, så det kan være krevende å identifisere hvilken aktør som samlet sett leverer det mest optimale tilbudet. En prisportal kan potensielt samle de ulike tilbudene, slik at konsumenten selv kan velge den mest egnede aktøren. Dette vil følgelig være av en verdi for konsumenten ved å redusere søkekostnadene. En annen potensiell effekt er at aktørene vil ha mer å tjene på å avvike fra en koordinert adferd. Dette fordi hver enkelt konsument vil tilføre aktørene en større verdi ved å samle sine kjøp, og dermed blir det mer attraktivt å underby sine konkurrenter.

Et siste element som påvirker dagens søkekostnader er endringsfrekvensen i priser og produkter. Dersom konsumentene kan basere sine kjøp på informasjon fra tidligere transaksjoner, vil dette ha en verdi for fremtidige kjøp ved å redusere søkekostnadene. Dette forutsetter imidlertid at priser og produkter endres relativt sjeldent, eller at konsumentene relativt hyppig kjøper varen. Motsatt vil historisk informasjon ha en begrenset verdi dersom endringsfrekvensen i priser og produkter er høy. Følgelig vil behovet og verdien av en prisportal øke i takt med endringsfrekvensen på pris og produkter. Høy endringsfrekvens vil naturlig begrense mulighetene for å koordinere adferden for aktørene. Grunnet dette vil en prisportal øke sannsynligheten for koordinert adferd grunnet en høyere grad av transparens mellom aktørene.

## 2.6.2 Egenskaper ved produktene

Etter å ha kartlagt karakteristika ved dagens søkekostnader, er det hensiktsmessig å vurdere egenskapene ved produktene. Disse egenskapene vil kunne påvirke hvorvidt en prisportal vil komme konsumentene til gode eller ikke. I henhold til Oslo Economics (2015) er følgende egenskaper særs relevante: (1) *Muligheten til å sammenligne produktene*, (2) *Kostnader tilknyttet enkeltsøk*, (3) *budsjettandel* og (4) *byttekostnader*.

Homogene produkter vil trolig være lettere å sammenligne i en prisportal enn heterogene produkter. Dette fordi produkter med like attributter lettere kan sammenlignes direkte, og konsumenten vil trolig være mer prissensitive og dermed lettere kunne vurdere rimeligere alternativer. Det er også mulig å utarbeide en prisportal for mer heterogene produkter, slik som hvakostertannlegen.no og finansportalen.no. Her kan det imidlertid forekomme «skjulte» parametere som vanskelig lar seg sammenligne. Eksempelvis kan en sammenligne

tannlegetjenesten rotfylling på pris, men behandlingens tid og kvalitet kan gå på bekostning av en konkurranse som kun fokuserer på pris. Videre kan heterogene produkter kreve at konsumenten må fylle inn flere parametere i prisportalen for å sammenligne tilbud. Dette vil i sin tur trolig øke konsumentenes søkekostnader, noe som igjen kan redusere bruken og dermed verdien av en slik portal. Med andre ord vil trolig konsumentene ha større verdi av en prisportal for homogene produkter enn ved heterogene produkter. Imidlertid vil det være lettere for aktørene å koordinere sin adferd når produktene er homogene. Økt transparensen som følge av en prisportal vil øke risikoen for koordinert adferd.

Hvor enkelt det er å *anskaffe relevant informasjon* om produktet og priser vil påvirke den opplevde søkekostnaden for konsumentene. I de tilfellene hvor en eksempelvis kan tilegne seg informasjonen gjennom et internettsøk, vil trolig søkekostnaden bli ansett som lav. Hvis en derimot må kontakte aktøren gjennom telefon eller fysisk oppmøte, vil kostnaden ved å søke videre sannsynligvis øke. Behovet for en prisportal vil dermed være størst når det er kostnadskrevenne å innhente den relevante informasjonen fra hver enkelt aktør. Reduserte søkekostnader som følge av en prisportal vil imidlertid også senke transparensen for aktørene i markedet, noe som øker faren for koordinert adferd.

Ved anskaffelse av varer hvor kostnaden utgjør en betydelig *andel av budsjettet*, vil trolig konsumenten foretrekke å være velinformert. Følgelig vil konsumenten investere i søk. Med tanke på at søk utgjør en kostnad for konsumentene, vil de trolig ikke være like villig til å investere i søk på transaksjoner som henholdsvis utgjør en liten andel av budsjettet. Konsumentene kan dermed foretrekke å gjøre uinformerte valg fremfor å investere i søk. Dette støttes opp av ligningen om kunde verdi (Haus, 2016) hvor kostnader tilknyttet anskaffelsen vil redusere opplevd verdi for kunden. Dette trekker i retning av at nytten ved en prisportal øker jo høyere andel av budsjettet transaksjonen beslaglegger, og dermed hvor velinformert konsumentene ønsker å være. Det er vanskeligere å opprettholde en stabil koordinert adferd når enkelttransaksjoner er verdifulle. Dette fordi konsumentene gjerne forhandler med aktørene før en transaksjon gjennomføres. Videre vil gevinsten ved å avvike fra en koordinert adferd gjerne øke i transaksjonenes verdi. Faren for koordinert adferd reduseres dermed i verdien av transaksjonene i et marked.

Det siste en må ta hensyn til når det gjelder produktets attributter er *byttekostnader*. Dersom byttekostnadene i et marked anses som høye, vil trolig konsumentene ha en lav byttefrekvens mellom aktørene. Dette medfører at de sjeldent trenger å søke etter ny informasjon, noe som

---

reduserer behovet for en prisportal. Dog kan konsumenter som er klar over de høye byttekostnadene ønske å gjøre et velinformert valg, og dermed ha behov for å investere i søk. Likeledes vil sannsynligvis byttefrekvensen være høyere i markeder med lave byttekostnader. En høy byttefrekvens øker behovet for å tilegne seg informasjon og dermed nytten av en prisportal. I markeder med høye byttekostnader er det begrenset hvor mange konsumenter aktørene kan vinne ved å avvike fra en koordinert adferd. Samtidig medfører dette en betydelig verdi på nye konsumenter da de trolig vil binde seg til aktøren. Som et resultat vil antagelig konkurranse forekomme på «innstegsprodukter». Av dette resonnementet vil høye byttekostnader redusere faren for koordinert adferd.

### 2.6.3 Markedets aktører

Etter å ha undersøkt egenskaper ved markedet og produktene, gjenstår det å vurdere adferden til de ulike aktørene. Relevante elementer å undersøke ved markedets aktører er (Oslo Economics 2015): (1) *Informasjon gjennom markedsføring*, (2) *kostnaden ved å betjene en søkende konsument* og (3) *etableringsbarrierer*.

En måte for markedet å tilgjengeliggjøre informasjon om priser og produkter til konsumentene på er gjennom markedsføring. Dette kan forekomme gjennom tradisjonelle medier som TV, radio og aviser, så vel som sosiale medier. På denne måten vil konsumentene bli eksponert for informasjon uten å gjøre en innsats, og følgelig redusere sine søkekostnader forut for en transaksjon. Dette kan redusere behovet for en prisportal gitt at markedsføringen er av en informativ art. Hvis derimot markedsføringen ikke gir relevant kjøpsinformasjon som priser og utsalgssteder, vil det kunne være et behov for en prisportal. I dette tilfellet vil økt transparens redusere konsumentenes søkekostnader, men også øke risikoen for koordinert adferd.

I de fleste markeder vil det eksistere en kostnad for aktøren ved å betjene en søkende konsument. I hvilken grad denne kostnaden er reell eller ikke, vil avhenge av markedets karakter. Et eksempel på et marked med typisk høye betjeningskostnader er markedet for finansielle tjenester. Dette forklares ved at det kan være et behov for fysiske møter, og tjenesten som tilbys er individuelt tilpasset de ulike konsumentene. Ettersom konsumentene er søkende etter et optimalt tilbud kan ressursene tilknyttet møtet bli ansett som «unødvendig» dersom det ikke ender med et salg. En prisportal kan redusere konsumentenes søkekostnad ved å filtrere de ulike tilbyderne. Som en følge vil konsumentene som kontakter aktøren etter denne

filtreringen ha høyere sannsynlighet for kjøp. Dermed vil aktører i markeder med høye betjeningskostnader ha et incentiv til å ta i bruk en prisportal. Dette vil videre skape positive synergieffekter da konsumentene tjener på at flere aktører bruker portalen, og aktørene tjener på at flere konsumenter benytter portalen. Ved at kostnaden ved å betjene en søkende konsument synker, vil aktørene tjene mer på å avvike fra koordinert adferd og dermed tiltrekke seg flere konsumenter. En prisportal vil med andre ord redusere risikoen for koordinert adferd.

Etableringsbarrierer er ulike faktorer som gjør det mindre attraktivt å entre et nytt marked. En prisportal vil kunne eksponere de ulike tilbyderne i et marked, og dermed redusere kostnaden til markedsføring. Dette vil igjen redusere etableringsbarrierene og dermed kunne føre til flere aktive aktører. En konsekvens av flere aktører er hardere konkurranse, noe som kan resultere i lavere priser. I et marked med flere aktører og lave etableringsbarrierer vil det være utfordrende med en koordinert adferd. Imidlertid vil forholdene tilknyttet de ulike etableringsbarrierene variere fra marked til marked, så en prisportal vil ikke i seg selv endre disse forutsetningene.

Variabel	Behov for markedsportal når	Fare for koordinert adferd
<b>Antall aktører</b>	* Mange aktører i markedet  Forklaring: lettere å få oversikt for konsumentene.	Vanskelig for aktører å koordinere sin adferd dersom mange aktører.
<b>Differensiering i pris- og produktvilkår</b>	* Stor grad av differensiering  Forklaring: Kan standardisere vilkårene og dermed gjøre det enklere for konsumentene å få oversikt.	Standardisering av vilkår vil gjøre det lettere for aktørene å koordinere sin adferd.
<b>Preferanser for å samle kjøp</b>	* Konsumentene ønsker å samle sine kjøp  Forklaring: Enklere for konsumentene å finne en totalpris.	Gjør hver konsument mer verdifull for aktørene ved at de samler sine kjøp. Det blir da mer attraktivt å bryte med koordinert adferd.
<b>Endringsfrekvens i priser og produkter</b>	* Høy endringsfrekvens  Forklaring: En høy endringsfrekvens gjør at historisk informasjon har liten verdi.	En høy endringsfrekvens i priser og produkter gjør det naturlig vanskelig å opprettholde en koordinert adferd. En prisportal vil dermed øke transparensen og dermed sannsynligheten for koordinert adferd.
<b>Mulighet til å sammenligne produktene</b>	* Homogene produkter  Forklaring: Kan lett sammenlignes i en prisportal.	Homogene produkter gjør det mulig for aktørene å etablere en stabil koordinert adferd. Økt transparens som følge av en prisportal kan potensielt øke

<b>Kostnader tilknyttet enkeltsøk</b>	<p>* Høye søkekostnader</p> <p>Forklaring: Reduserer søkekostnadene og gjør det forholdsvis lettere for konsumentene å ta et optimalt valg.</p>	<p>sannsynligheten for koordinert adferd.</p> <p>At markedet blir mer transparent vil øke faren for koordinert adferd.</p>
<b>Budsjettandel</b>	<p>* Middels til høy andel av budsjettet</p> <p>Forklaring: Konsumentene har høyere incentiver til å investere i søk dersom investeringen utgjør en betydelig andel av budsjettet.</p>	<p>Faren for koordinert adferd reduseres da en høyere transparens gjør det mer attraktivt for aktørene å bryte med koordinert adferd.</p>
<b>Byttekostnader</b>	<p>* Lave byttekostnader</p> <p>Forklaring: Ved lave byttekostnader vil trolig konsumenten vurdere å bytte aktør hyppig, og dermed ha behov for relevant informasjon oftere.</p>	<p>Med høye byttekostnader vil trolig aktørene konkurrere på «innstegsprodukter», noe som trekker i retning av redusert fare for koordinert adferd.</p>
<b>Relevant informasjon gjennom markedsføring</b>	<p>* Lite relevant informasjon gjennom markedsføring</p> <p>Forklaring: Gir konsumentene relevant informasjon for kjøpsbeslutningen gjennom en prisportal.</p>	<p>Vil alt annet likt øke transparensen i markedet og dermed faren for koordinert adferd.</p>
<b>Kostnad ved å betjene en søkende kunde</b>	<p>* Høy kostnad ved å betjene en søkende kunde</p> <p>Forklaring: Aktørene har incentiver til å redusere denne kostnaden ved å tilgjengeliggjøre relevant informasjon for konsumenten. Dette reduserer også søkekostnaden</p>	<p>Dersom en prisportal reduserer kostnaden ved å betjene en søkende konsument, vil hver konsument bli mer verdifull for aktørene. De vil da ha et høyere incentiv til å avvike fra en koordinert adferd.</p>
<b>Etableringsbarrierer</b>	<p>* Lave etableringsbarrierer</p> <p>Forklaring: Gjør det mindre kostbart for mindre og nye aktører å formidle relevant informasjon til konsumentene.</p>	<p>Lave etableringsbarrierer gjør det vanskelig å opprettholde en koordinert adferd. Ved at en prisportal reduserer etableringsbarrierene vil følgelig faren for koordinert adferd reduseres.</p>

Tabell 1: En sammenstilling av variablene som påvirker behovet for en prisportal

### **3. Drivstoffspesifikk litteratur**

Det vil her bli presentert tidligere studier som er gjort rundt prissettingen i drivstoffmarkedet de siste årene. Disse studiene forteller om hvordan drivstoffmarkedet opererer med tanke på prissetting, priskoordinering og konkurransesituasjon. Dette vil bli brukt som et utgangspunkt for våre videre undersøkelser. Først vil det presenteres to studier om det norske drivstoffmarkedet, etterfulgt av studier på prismønsteret før og etter november 2017. Deretter vil det redegjøres for studier på det italienske, chilenske og tyske markedet. Videre vises det til ulike forklaringsvariabler som tilsier at et drivstoffmarked burde reguleres. Til slutt belyses konsumenters priselastisitet på drivstoff i Norge.

#### **3.1 Studier gjort i Norge om drivstoffmarkedet**

##### **3.1.1 Lie og Mæle (2018)**

Masteroppgaven skrevet av Lie og Mæle (2018) studerte hvordan den nye prissettingen i markedet har blitt i etterkant av at Circle K endret sin prisstrategi, og utforsket hvordan priser settes. Studien avgrenset seg til prisobservasjoner knyttet til 95 blyfri bensin, og har ikke tatt hensyn til forskjellige avtaler bensinstasjonene har ut mot konsumentene. Studien hentet data fra stasjonsspesifikke prisobservasjoner, intervjuer og en spørreundersøkelse. Funnene i studien gir ingen entydige svar, og dermed ingen entydig konklusjon, men gir heller en indikasjon på hvordan prisene settes og hvordan den nye prisstrategien ble implementert. Det fremkommer av studien at den veiledende prisen fremstår som et signaliseringsverktøy for når pumpeprisen skal økes og hvor høyt. Videre kommer det frem at Circle K sitt avvik fra tidligere prispraksis og pressemeldingen om at de skulle bryte det gamle prismønsteret, kan ha vært med på å implementere den nye prissettingen relativt raskt i markedet. Det fremkommer ingen klare konsekvenser for konsumentene, men de trekker frem at et uforutsigbart prismønster kan resultere i at det blir vanskeligere for konsumentene å tilpasse seg nye lavprisdager. Dette kan da ha ført til at konsumentene heller bør fokusere på hvor de ønsker å fylle.

##### **3.1.2 Nguyen-Ones (2019)**

Nguyen-Ones (2019) skrev en doktoravhandling som studerte hvordan koordineringen av priser og prisøkninger har blitt innført i det norske drivstoffmarkedet. Avhandlingen finner at den veiledende prisen til Circle K har to funksjoner i den nye prisstrategien, den viser hvilket



---

nivå prisene skal heves til, og den sier når økningen av prisen skal skje. Videre finner Nguyen-Ones (2019) ut at den veiledende prisen følger innkjøpsprisen tett over tid. Det fremkommer at prisen satt av Circle K endrer seg hyppigere etter 2017, samt at endringene i gjennomsnitt er mindre. Dette legger til rette for at prisendringer brukes som en form for kommunikasjon samtidig fortsatt være korrelert med innkjøpsprisen. Hun viser til at Uno-X sine veiledende priser ser ut til å endre seg i takt med Circle K, både når det gjelder tidspunktet og nivået prisen endres til. Til slutt viser avhandlingen at prisen ut mot konsumenten ikke lenger øker på spesifikke ukedager, men at det fortsatt er sykliske perioder der konkurrenter underby hverandre før prisen igjen settes opp. Avhandlingens funn tyder på at de andre store aktørene endrer priser i takt med lanseringen av nye veiledende priser fra Circle K. Dette trekker da i retning mot at Circle K har blitt godtatt av de andre aktørene som en prisleder.

### **3.1.3 Prismønster før november 2017**

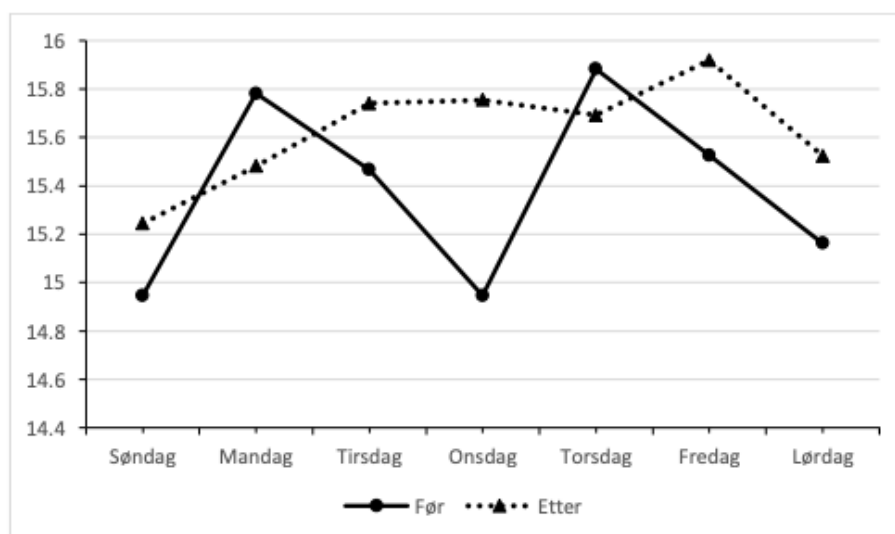
Fra 2004 hadde bransjen praktisert en såkalt «økedag», mandag ettermiddag, der de ikke konkurrerte og økte prisene på drivstoff til veiledende priser (Foros, Nguyen-Ones, & Steen, 2018). Dette har medført at det har vært et fast mønster der drivstoff var rimeligere før økedagen. Fra 2008 inntraff dette også torsdags ettermiddag, slik at man nå hadde to pristopper i uken. Dette støtter igjen direkte oppunder hva Konkurransetilsynet uttalte i 2010 om to pristopper i uken. Ved at konsumentene velger å aktivt søke etter lavere priser, fører dette til at de handler drivstoff i lavprisvinduene. Ved at det finnes slike vindu, som er tilgjengelig i et begrenset tidsrom, gjør at mulighetene for å kunne sammenligne alle aktørene minsker. Det var rett og slett ikke nok tid til å sammenligne et tilfredsstillende antall av aktørenes priser. Dette førte til at fokuset ble på når og ikke hvor konsumentene skulle fylle drivstoff. Igjen vil dette medføre at det er lettere for aktørene å regulere prisene med hensyn til lønnsomhet. (Foros, Nguyen-Ones, & Steen, 2018)

Som sagt defineres pristoppene i uken som en dag fritatt for konkurranse. Om konsumentene ikke var opplyst og aktivt søkte etter priser, førte dette til at de tok skade i at de betalte for mye for den samme varen som hadde vært rimeligere en annen dag. Som følge av at bransjen praktiserte to pristopper og dermed to dager konkurransefri hver uke, kan dette ha ført til en intensivert konkurranse før og rett oppunder denne dagen. Ved å se på etterspørselssiden og se hva konsumentene gjorde, finner Foros (et al ,2018) at om andelene av de som søkte etter de billigste prisene steg med 1%, sank lønnsomheten til aktørene med 0.27%, som er signifikant

på 1%-nivå. Videre gjør de funn om at dersom konsumentene som tilpasset seg syklusene økte med 1%, økte lønnsomheten til aktørene med 0.27%, også dette funnet er signifikant på 1%-nivå. Disse funnene gir en indikasjon på at når flere konsumenter bruker krefter på å finne ut når de skal kjøpe, istedenfor hvor de skal kjøpe, fører det til at konkurransen reduseres.

### 3.1.4 Prismønster etter november 2017

Det tidligere prismønsteret ble brutt i november 2017 da Circle K lanserte i en pressemelding at de ville endre sin prisstrategi (Lie og Mæle, 2018). Den nye prisstrategien gikk ut på å senke listepriisen med 1 krone for å skape mindre prissvingninger gjennom uken, og at konsumentene i gjennomsnitt ikke vil betale mer for drivstoff. «*Mer stabile drivstoffpriser gjennom uken vil bety jevnere trafikk, mindre kø og bedre kundeopplevelse på Circle K. Det vil gjøre det enklere for alle*». (Circle K Norge, 2017). De nye veiledende prisene blir publisert på Circle K sine hjemmesider to til tre ganger i uken mellom klokken 08 og 09. Denne prisen er gjeldende fra klokken 10 samme dag. Lie og Mæle (2018) konkluderer med at Circle K er blitt prisleder i drivstoffmarkedet som følger av den nye prisstrategien, som ikke er typisk for et marked med sterk konkurranse. Dette medfører at det gamle mønsteret ikke lenger dukker opp i ukemønsteret, og det har etablert seg et nytt mønster der Circle K lanserer veiledende priser, som alle deres stasjoner følger. Empiri viser at de andre stasjonene lanserer veiledende priser relativt hurtig etter Circle K, som samsvarer godt med deres priser. Dette medfører at det forutsigbare mønsteret som konsumentene kunne planlegge rundt er borte, og det er blitt vanskeligere å planlegge innkjøp av bensin.



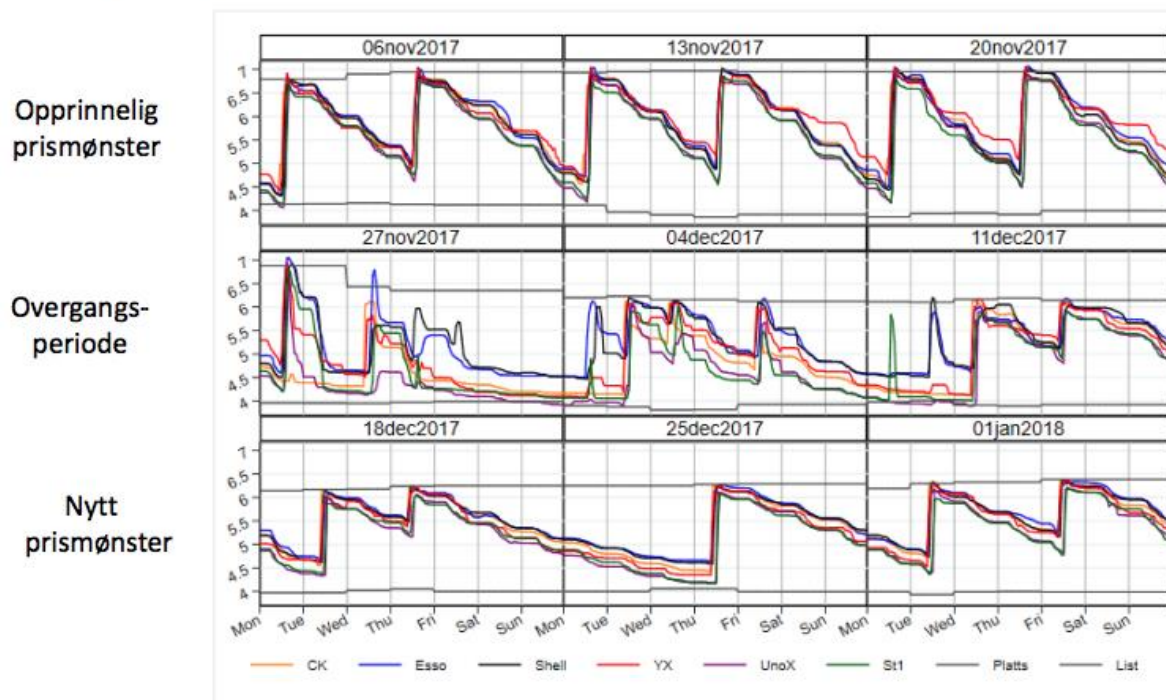
Modell 3: Prissykluser før og etter november 2017. Hentet fra Lie og Mæle (2018)

---

Figuren er hentet direkte fra Lie og Mæle (2018) og den viser tydelig at det tidligere prismønsteret med to pristopper i uken har blitt brutt. Ved at de nå har avviklet fra det tidligere prismønsteret gjør at de ikke hever prisene på spesifikke dager, men som man ser vil fortsatt aktørene underby hverandre. Et intervju gjennomført i studien til Lie og Mæle (2018) viser til at den nye prissettingen kan være et resultat av priskoordinering. Videre uttales det i intervjuet at dersom konsumentene fokuserer mer på hvor det er billig, istedenfor når, kan dette føre til økt konkurranse blant aktørene i markedet. Det vil da bli mer lukrativt å senke prisene for å kapre markedsandeler.

Sett ut ifra modell 3 følger ikke lenger drivstoffprisen et fast ukemønster eller en fast prissyklus. Det fremkommer av Sjørgard (2013) at i et marked der aktører møtes uendelige ganger, ofte oppstår en handlingsregel. Det kan se ut som det har etablert seg en slik handlingsregel, ved at prisene nå ikke settes opp før Circle K endrer sine veiledende priser. Dette betyr imidlertid ikke at det er inngått et stilltiende samarbeid mellom aktørene. Lie og Mæle (2018) viser til at det forekommer hyppigere endringer av veiledende pris nå enn før. De viser også til at det ikke er mer svingninger i innkjøpsprisene nå enn tidligere, som gjør at endringer i innkjøpsprisen ikke kan forklare flere hyppige endringer etter at Circle K endret sin prisstrategi.

## Nytt prismønster etter et par uker



Modell 4: Nytt prismønster etter november 2017. Hentet fra Brekke (2019)

Basert på resultatene i studien kommer det frem at den veiledende prisen har to funksjoner: den signaliserer til de andre aktørene når prisen skal settes opp og til hvilken pris den skal økes til. Som illustrert i modell 4 så tok det nesten en måned før det nye prismønsteret til Circle K ble etablert som en standard i markedet. Det kommer også frem at prisene ikke konkurreres langt nok ned mot marginalkostnad før den heves igjen. Nguyen-Ones (2018) kommer med et forslag om at veiledende pris blir brukt til å sende signaler for å koordinere økningen av priser, både til hvilket nivå og når den skal økes.

### 3.2 Studier gjort i utlandet om virkningen av prisportal i drivstoffmarkedet

Markedet for drivstoff har vært et yndet objekt for analyse og studier i flere land. Det vil her bli presentert tre ulike studier i henholdsvis Italia, Chile og Tyskland, som tar for seg drivstoffmarkedet og hvordan implementeringen av en prisportal har bidratt både positivt og negativt til konkurransen og priskoordineringen i markedet. De viktigste faktorene som går

---

igjen i alle studiene, er antall aktører i markedet, og hvor opplyst og opptatt konsumentene er av å søke etter de rimeligste prisene.

### **3.2.1 Rossi og Chintagunta (2016)**

I studien gjennomført av Rossi og Chintagunta (2016) kommer det frem at pristransparens-initiativer typisk er underlagt en tredjepart for å sikre at konsumentene kan sammenligne priser på konkurrerende varer og goder, der slik informasjon har høye søkekostnader. Slikt er blitt mer vanlig, men det er fortsatt usikkerhet knyttet til om økt priskonkurranse grunnet lavere søkekostnader gjør det mindre sannsynlig for at koalisjoner oppstår mellom konkurrenter grunnet lavere kostnad tilknyttet koordinering av priser.

I Italia lanserte de en offentlig prisportal tilgjengelig på nett, og satte opp skilter på stasjoner og langs motorveier, som opplyste om hvor langt det var til de enkelte drivstoffstasjonene og tilknyttede priser. Studien fokuserer på skiltene langs veiene og dermed ikke på nettløsningen. Videre kommer det frem at ved mer transparens i prisene har man sett en nedgang på 1 euro cent per liter, som utgjør omtrentlig 20 prosent av bruttoavansen til selskapene. De vektlegger halvparten av nedgangen til oppsettingen av egne skilt, mens den resterende halvparten legges over på at konkurrentene gjør det samme. Samtidig sies det at skiltene ikke har stor betydning for prisspredning, noe som kan bety at det fortsatt eksisterer usikkerhet i markedet tross innføringen av skilt. En analyse av transaksjonsdata viser at under 10 prosent av konsumentene bruker prisinformasjonen effektivt.

### **3.2.2 Luco (2015)**

Chile er et marked som har innført en helhetlig plattform for sammenligning av priser på tvers av konkurrentene innenfor drivstoffmarkedet. Studien gjennomført av Luco (2015) tok for seg hvilken effekt en slik prisportal hadde på marginene i markedet. Det ble lansert en statlig nettside der alle aktører ble pålagt å opplyse hva prisene til enhver tid var på drivstoff. Prisspredningen endret seg ikke i markeder med fire eller færre stasjoner, men den falt med 40 prosent i markeder med fem eller flere stasjoner i Santiago, og mellom 19 og 26 prosent i andre byer.

Videre kommer det frem at prisportalen har hatt under 800 unike daglige brukere. Dette er med på å minimere konkurranseeffekten en slik løsning kan introdusere. For at en slik side skal

oppnå ønsket effekt er den avhengig av høye brukertall og hyppig bytte mellom konkurrerende aktører. En hypotese som blir presentert er at aktørene bruker siden på en annen måte enn om det hadde vært et høyere brukertall. Etter innføringen av en slik løsning, så Luco en økning i marginene på 20 prosent i Santiago og mellom 8 og 11 prosent i andre byer over landet. Studien viser at innføringen av en statlig prisportal har bidratt til mindre konkurranse og et mer stabilt marked som åpner for mer koordinert adferd knyttet til prisen på drivstoff, samt høyere marginer for aktørene. Et moment vi kan ta med oss videre her er at dette er et marked med fire hoveddistributører der innføringen av en slik prisportal ikke har hatt ønsket effekt på konkurransesituasjonen. Denne markedsformen kalles for et oligopol, som kjennetegnes av få og store aktører som dominerer markedet.

### **3.2.3 Dewenter, Heimeshoff og Lüth (2017)**

Studien av Dewenter, Heimeshoff, & Lüth (2017) ser på det tyske drivstoffmarkedet og effekten av innføring av en prisportal på drivstoffpriser. Dewenter (et. al, 2017) konkluderer med at prisen på både bensin og diesel har økt etter innføringen, men søkekostnaden til konsumentene har blitt lavere. Markedet her er kategorisert som et oligopol. De peker på at prisene på bensin har økt med 1.2 – 3.3 euro cent og tilsvarende på diesel med omtrentlig 2 euro cent. Dette støtter hypotesen om at økt informasjonsdeling mellom konkurrenter i et oligopol med Bertrand-konkurranse vil være skadelig for konkurranse.

## **3.3 Vilkår for transparens i markedet**

Undersøkelsen utført av Wolinetz og Melton (2019) sammenlignet transparensen i drivstoffmarkedet i British Columbia mot drivstoffmarkedet i USA. De kom frem til en rekke faktorer som beskriver hvorvidt markedet er tilstrekkelig transparent, eller om det er behov for reguleringer i markedet. Det trekkes her frem at om det er høy eller økende markedskonsentrasjon og bevis for enklere prisingsstrategi, kan det tyde på at markedet trenger mer transparens eller flere reguleringer. Et eksempel er aktører som følger en prisleder istedenfor å strategisk prøve å maksimere profitten i både volum og marginer. De nevner også at om prisskiftene er asymmetriske, altså at den stiger fortere enn den faller også kan være et tegn på at markedet trenger reguleringer. Til slutt kommer det frem en mangel på prissykluser, som kan sees på som at aktører underbyr hverandre for å ta markedsandeler, inntil en aktør trekker seg og velger å øke prisene for å tilbakestille markedet. Som nevnt er dette alle tegn på

---

at markedet er modent for mer transparens rundt priser og trenger flere reguleringer. Denne formen for prissykluser samsvarer med teorien om Edgeworth Cycles (Maskin & Tirole, 1988).

I studien til Andrew Eckert (2011) kommer det frem at selv om mange aktører i drivstoffmarked bruker komplekse prisingsstrategier, er det fortsatt inntog av enkle prisingsstrategier der det finnes en prisleder. Ved at det da blir innført mer åpenhet rundt prisene, vil det da komme frem om dette fører til mangel på konkurranse. Videre kommer Eckert (2011) frem til at prisen på råolje er den viktigste driveren for utsalgsprisen på bensin ut ifra litteraturen, som samsvarer med andre funn.

### 3.4 Priselasitet i Norge

En vares priselasitet angir hvor sterkt etterspørselen etter varen øker eller minker ved endringer i prisen på varen. Endringen i etterspørselen er basert på ett prosent endring i varens pris (Andresen, 2014). Teorien ble utviklet av Alfred Marshall (1920) og kalkuleres på følgende: Priselasitet ( $ep$ ) = Mengdeendring i prosent ( $\Delta Q$ ) / Prisendring i prosent ( $\Delta P$ )

$$ep = \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

Ved å regne ut  $e$  som er forholdstallet for priselasitet, gir det en indikasjon på om produktet er følsomt for endringer i pris eller ikke. Elastisiteten kan deles inn i tre kategorier: elastisk, nøytral og uelastisk. Disse kategoriseres i samme rekkefølge med forholdstallene  $e < -1$ ,  $e = -1$  og  $e > -1$ . Dette viser at man kan se hvor elastisk eller uelastisk etterspørselen er ut ifra forholdstallet.

Torbjørn Kjus uttalte i Aftenposten (Aarekol, 2018) at «*Det er ikke noe særlig priselasitet i Norge. Folk forbruker omtrent like mye bensin om det koster 12 eller 17 kroner. Det er fordi vår disponible inntekt er høy.*».

Dette utsagnet støttes oppunder av funn gjort av Anderson, McLellan, Overton og Wolfram (1997) som finner at både kortsiktig og langsiktig vil elastisiteten for bensin være uelastisk. Til slutt støtter også tallene Transportøkonomisk Institutt bruker i sine predikasjoner, der de legger til grunn en priselasitet på drivstoff på -0,1 til -0,15, på lang sikt. Igjen bekrefter dette at

konsumet av drivstoff ikke blir påvirket i stor grad av svingninger i prisene, og konsumet holdes dermed oppe på relativt like nivåer jevnt over.



---

## 4. Det norske drivstoffmarkedet

I dette kapittelet vil det redegjøres for elementer ved det norske drivstoffmarkedet som kan ha en innvirkning på effekten av en prisportal. Først vil vi presentere de ulike aktørene i drivstoffmarkedet i Norge, herunder markedsandeler og organisering. Deretter vil det redegjøres for hva som i stor grad bestemmer prisen på drivstoff. Til slutt vil det redegjøres for en pågående overvåking av drivstoffmarkedet med hensikt om å avdekke et stilltiende samarbeid mellom aktørene.

### 4.1 Aktører i markedet

I Norge kjennetegnes drivstoffmarkedet av få aktører, der syv aktører er fremtredende. De fire største aktørene i markedet har en samlet markedsandel på omtrent 95 prosent (Drivkraft Norge, 2020). De fire største aktørene i drivstoffmarkedet er henholdsvis Circle K, Shell, Esso og Uno-X. De resterende aktørene står for en markedsandel på omtrentlig 5 prosent, her inngår Best, Tanken, Olje – og energisenteret, Bunker Oil og Eco-1. Ved å se på historiske data over bransjen, ser man en reduksjon i antall aktører som følge av ulike oppkjøp og fusjoner. I henhold til Konkurransetilsynet (2014) var det i 1997 2305 utsalgsteder for drivstoff, og i løpet av de neste 23 årene falt antall stasjoner med omtrent 20 prosent.

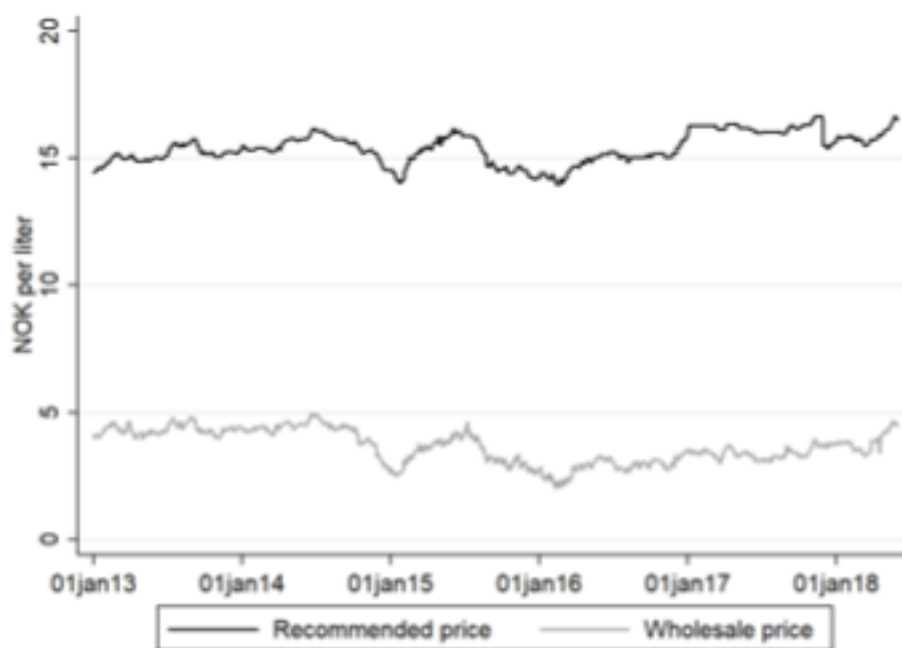
I Norge er det ingen stasjoner som er vertikalt integrert. Det vil si at det ikke er noe samarbeid mellom bedrifter i påfølgende trinn i produksjonen. Tidligere var to selskaper vertikalt integrert; Esso med eget raffineri på Østlandet og Statoil. Etter salget av Statoil-stasjoner til Couche-Tard i 2012 (Armstrong, 2015), var det ingen vertikalt integrerte aktører igjen i markedet. Det finnes i dag to raffinerier i Norge, Equinor på Mongstad og Esso sitt raffineri på Slagetanken. Dette medfører at de ulike aktørene må ha ulike avtaler for kjøp og levering av drivstoff. Videre brukes drivstoffdepot langs norskekysten til lagring av drivstoff, som deretter blir transportert via tankbil til de ulike stasjonene (Abrenna, 2016).

Kjedene kan få prisene satt sentralt, men det antas at franchisestasjonene selv har mer frihet til å avvike fra disse prisene. Det betyr ikke nødvendigvis at konkurransen begrenses av sentral prissetting, men slike forhold vil kunne gi de ulike aktørene mulighet til å koordinere priser. Ved at markedet i Norge består av få konkurrenter, vil dette igjen kunne legge til rette for å koordinere priser.

De ulike aktørene eier ikke egne drivstoffdepoter lokalisert på tvers av hele Norge. Dette fører til at flere aktører må dele på ett og samme depot. Ved at drivstoff distribueres gjennom drivstoffdepot langs kysten, fører dette til at ved nyetableringer må det bygges egne depoter eller inngå samarbeid med oljeselskapene om levering av drivstoff fra det aktuelle depotet. Dette kan være en mulig etableringsbarriere for nykommere i markedet (Jakobsen, 2015).

## 4.2 Drivstoffprisens oppbygning

Drivstoffprisen i Norge er sammensatt av tre komponenter, innkjøpspris, bruttoavanse og avgifter (Drivkraft Norge, 2019). Innkjøpspris kan også sees på som internasjonal produksjonskostnad, som er oljeprisen på børs. Avgiftene er bestemt av Stortinget, og deles opp i veibruksavgift, CO<sub>2</sub>-avgift og mva. Bruttoavansen er påslaget selskapene legger på innkjøpsprisen og avgiftene. Satt i system, så kan man si at den norske drivstoffprisen inneholder omtrentlig 60 prosent avgifter, en innkjøpspris på omlag 30 prosent og til slutt kommer bruttoavansen på toppen, som utgjør omtrentlig 10 prosent. Man ser dermed at store deler av prisen på drivstoff svinger med det internasjonale markedet, og prisjusteringer for det norske markedet er noe begrenset. Ved en bensinpris på 15kr, vil avansen utgjøre rundt 1.5kr. Marginalkostnaden for aktørene er dermed 13.5kr, som da er med på å understreke at dette er en lavmarginsbransje der kvantumssalg er vesentlig.



---

*Modell 5: Korrelasjon mellom oljepris og utsalgspris på drivstoff. Hentet fra Nguyen-Ones (2019)*

Det er flere elementer som virker inn på innkjøpsprisen, herunder prisen på produktene på børs, dollarkurs, samt tilbud og etterspørsel. De internasjonale prisene på drivstoff bestemmes av tilbud og etterspørsel, dette utgjør dermed forhandlingsgrunnlaget for innkjøpsvilkår og avtaler for de norske selskapene. Videre handles disse produktene i dollar, noe som gjør at prisen i det norske markedet vil endre seg når vi ser svingninger i dollarkursen. Tilbud reguleres av prisen på råolje, kapasiteten til raffineriene og selve dollarkursen. På den andre siden er sesongsvingninger den største komponenten som regulerer etterspørselen.

### 4.3 Overvåking og stilltiende samarbeid

Som nevnt tidligere har Konkurransetilsynet innledet en etterforskning i drivstoffmarkedet mot aktørene etter mistanke om ulovlig samarbeid om prisfastsettelse. Det kommer frem i artikkelen fra Dagens Næringsliv (Solem, 2019) at kjedene har fulgt hverandre nesten på øret og «spionert» på hverandre. Jan Magnus Kleve, CEO Bunker Oil, uttaler at de bruker mye krefter på å holde seg oppdatert på konkurrentenes priser. Videre sier han at det ikke er noen annen bransje der det er mer åpenhet rundt priser, «Slik blir det når prisene henger i masta». Videre kommer det frem at om man ikke driver med aktiv overvåking og holder seg oppdatert på konkurrentenes priser, vil man falle utenfor. Bunker Oil brukes som et eksempel i denne artikkelen, og det kommer frem at de har egne ansatte som passer på når prisene til konkurrentene settes opp eller ned, deretter loggføres prisene, og prisene på automatstasjonene styres sentralt fra hovedkontoret. På tross av overvåkingen mener Kleve at det ikke eksisterer indikasjoner på avtalt samarbeid mellom aktørene.

Foros, Hjelmeng og Steen (2015) viser til at Konkurransetilsynet for første gang bekreftet at det foregikk et stilltiende samarbeid blant de store kjedene i 2015. Det velges å sitere et utsagt fra artikkelen som beskriver situasjonen godt: «Selv i områder med stasjoner fra flere selskap som ligger nær hverandre har vi dermed monopolpris, også omtalt som kartellpris, mandag og torsdag» (Foros, Hjelmeng, & Steen, 2015). Det vises videre til at mønsteret er observert i over ti år ved gjennomgang av periodevise data. Sluttmomentene viste til at det var dokumentert at selskaper benyttet seg av prisstøttesystemer og veiledende priser for å koordinere en identisk felles prisøkning to ganger i uken. I et innlegg i NHH Bulletin fra 2008 trekkes det frem at

konsumentene ikke tjente på denne situasjonen, og at koordineringen medførte høyere priser (Nes, 2008). Disse momentene understrekte utfordringene i dette markedet, og konkluderte med at det var en sterk grad av overvåkning og stilltiende samarbeid innad i bransjen.

---

## 5. Teoretisk analyse

Det vil i dette kapitlet først bli gjort en teoretisk analyse av generelle markedsforhold og konkurransesituasjonen mellom aktørene. Deretter vil det analyseres hvordan tidligere studier av innføringen av en prisportal kan relatere til det norske markedet og hvilken effekt dette kan ha. Analysen bygger på generell teori om konkurranse, samt mer spesifisert teori og studier knyttet opp mot drivstoffmarkedet. Analysen tar utgangspunkt i forskningsspørsmål 1 presentert tidligere i oppgaven: «*Vil innføringen av en statlig prisportal legge til rette for ytterligere priskoordinering mellom aktørene i det norske drivstoffmarkedet, og dermed redusere konkurransen?*».

### 5.1 Markedsforhold

Det vil her bli fokusert på den generelle litteraturen for å kunne analysere konkurransesituasjonen mellom aktørene og markedsforholdene.

#### 5.1.1 Konkurransesituasjonen i markedet

Konkurransen i drivstoffmarkedet drives i stor grad av utsalgsprisen på drivstoff, noe som samsvarer godt med Bertrand-konkurranse der pris er den strategiske variabelen. Prisene på drivstoff vil kunne variere avhengig av aktørens lokasjon, da det er forskjell på konkurransekraften i ulike segmenter av markedet. Det kommer frem av Sjørgard (2013) at aktørene i Bertrand-konkurranse setter prisene simultant og at de bestemmes av forventningen om konkurrentenes priser. Et annet viktig moment for å kunne sette drivstoffmarkedet inn i denne formen for konkurranse, er at det er homogene varer. De forskjellige aktørene som selger drivstoff tilsetter litt av sin egen formel i drivstoffet (NAF, 2020). Dette utgjør en liten del av det endelige produktet, så vi vil påstå at selve produktet drivstoff er homogent.

Videre bygger denne formen for konkurranse på at de ulike aktørene ønsker å underby hverandres priser for å kapre markedsandeler og profitt. Dermed vil man se at prisene blir konkurrerte nedover til tilnærmet lik grensekostnad. Som det kommer frem i doktoravhandlingen fra Nguyen-Ones (2019), ser man at i sentrale markeder med mange aktører vil prisene konkurreres ned fortere enn utsalgsteder i utkanten der få aktører er til stede. Det er dermed tydelig at markedet står overfor en konkurranse som driver prisene nedover i

håp om å kapre markedsandeler. Ved at prisen kan konkurreres ned til grensekostnad, vil det ikke lenger være insentiver til å underby hverandres priser, da det oppstår en Nash-likevekt. Dette vil si at ingen av aktørene lenger ønsker å endre sin adferd, gitt den andre aktørens adferd.

Drivstoffmarkedet er et marked der prisene endres hyppig. I henhold til teorien om Bertrand-konkurranse vil dette føre til at prisen konkurreres ned til grensekostnad og at det dermed ikke er noen profitt igjen. Om prisene faktisk konkurreres ned til grensekostnad er det ikke datagrunnlag til å bekrefte, og det kan trolig være etablert et nivå for de laveste prisene over grensekostnad blant aktørene. For at aktørene da skal overleve, er det blitt en «konsensus» i markedet om at man da øker prisene til gitte nivåer og igjen fortsetter konkurransen. Bertrand-paradokset sier at det er sjeldent aktører konkurrerer bort all profitt, og kommer med tre forklaringen på dette; differensiering, kapasitetsbegrensninger og gjentatt spill. Igjen vil dette kunne være faktorer som gjør at aktørene jevnt setter opp prisene etter perioder med konkurranse.

Differensiering handler i hovedsak om å gjøre produktene ulike, noe som i utgangspunktet ikke fremkommer i drivstoffmarkedet. På den andre siden praktiserer de ulike aktørene i markedet forskjellige avtaler med bedrifter om rabatter og privatpersoner i form av kundeklubber og drivstoffkort som gir fordeler i form av rabatter på drivstoff. Dette gjør at konsumenter må ta valg knyttet til om de ønsker å ta del i en slik ordning, der de får rabatt, men da samtidig «låser» seg til kjøp fra en aktør. Kundeklubber kan føre med seg en rekke fordeler som rabatter, så det kan argumenteres for at dette er en form for produktdifferensiering.

En annen forklaringsvariabel for hvorfor aktørene ikke konkurrerer bort all profitten i markedet, er kapasitetsbegrensninger. Dette handler om at en aktør ikke kan tilfredsstille all etterspørselen i markedet, som igjen fører til at en aktører med høyere priser kan tilfredsstille den resterende etterspørselen. Drivstoffmarkedet er avhengig av leveranse av olje og produksjonen av drivstoff fra raffineriene. I Norge er det to operative raffinerier per dags dato, som kan gi utfordringer på leveringskapasitet. Slik som markedet er bygget opp i dag, er det ingen empiri som tilsier at det eksisterer noen kapasitetsbegrensninger i markedet. Det vil dermed være teoretisk mulig for en aktør å tilfredsstille all etterspørsel i markedet alene. Dette fører dermed til at det ikke er aktører som aktivt går inn for å ha høyere priser og dra nytte av etterspørselen som er til overs. Dette er noe som bryter med paradokset og dermed tilsier at det er mulig å konkurrere vekk all profitt i markedet.

---

Den siste forklaringsvariabelen er gjentatt spill. Denne sier at i markeder hvor aktører møtes gang på gang, kan det etableres en felles forståelse for motreaksjoner dersom aktører underbyr hverandre, noe som kan føre til lite hard konkurranse. Aktørene i drivstoffmarkedet er i en kontinuerlig konkurranse, og denne variabel vil dermed kunne være den viktigste for forklaring av Bertrand-paradokset. Som nevnt tidligere har Circle K, i henhold til Lie og Mæle (2018), etablert seg som prisleder i drivstoffmarkedet, og de andre aktørene følger de veiledende prisene som settes. Dette er trolig en følge av gjentatt spill og en konsensus blant aktørene om at prisen på et tidspunkt må settes opp. Ved at de godtar Circle K som prisleder vil usikkerheten tilknyttet prishevinger reduseres, og dermed vil ikke prisene bli konkurrert ned i like stor grad som ved Bertrand-konkurranse. Dette har ført til at prisene hos aktørene tett følger hverandre, som igjen gjør at prisen kan opprettholdes over grensekostnad over tid.

Som en følge av at aktørene jobber for produktdifferensiering og det er etablert et gjentatt spill i markedet, ser man at Bertrand-paradokset er gjeldene i dette markedet. Dette fører dermed til at det er mulig å drive konkurranse på priser, men samtidig sitte igjen med profitt ved salg.

### **5.1.2 Herfindahl-Hirschman Index**

Herfindahl-Hirschman Index, heretter HHI, er en måte å kartlegge markedskonsentrasjonen og graden av konkurranse i et marked. Ved å benytte denne teorien i drivstoffmarkedet, kan vi få et innblikk i hvordan konkurransesituasjonen ser ut. Den norske drivstoffbransjen er kjennetegnet av få og store aktører, og det blir derfor her naturlig å velge de fire største. Disse aktørene hadde i 2017 en markedsandel på salg av bensin pålydende 94,7% og på salg av diesel pålydende 96,4% (Drivkraft Norge, 2020). Det blir gjort et valg å foreta estimeringen av verdi på landsbasis og ikke begrense den geografisk. Dette blir gjort grunnet at de store kjedene er godt representert på tvers av Norge.

<b>Aktør</b>	<b>Andel Bensin</b>	<b>Andel Diesel</b>	<b>HHI Index Bensin</b>	<b>HHI Index Diesel</b>
<b>Circle K</b>	31,5	38,2	992,3	1459,24
<b>Uno X</b>	18,6	16,4	346	268,96
<b>Shell</b>	23,1	21,9	533,61	479,61
<b>Esso</b>	21,5	19,9	462,3	396
<b>Sum</b>	<b>94,7</b>	<b>96,4</b>	<b>2334</b>	<b>2604</b>

*Tabell 2: HHI-verdi i drivstoffmarkedet i Norge*

Som tabellen viser er estimert HHI-verdi på bensin 2334 og 2604 for diesel. I henhold til teorien om HHI vil konkurransen i segmentet diesel bli betegnet som lite konsentrert. En mulig årsak til dette kan være at kjøretøy i transportnæringen i hovedsak benytter diesel som drivstoff, så dermed er kundegruppen mer konsentrert. Videre vil det fokuseres på segmentet bensin, da denne verdien trolig er mer representativ for forbrukermarkedet. HHI-verdien på bensin er på 2334 som ligger i øverste del av mellomsjiktet som går fra 1500 til 2500, og blir i henhold til teorien betegnet som et marked med moderat konkurranse (Andresen, 2014). Dette betyr at drivstoffbransjen har en form for ufullkommen konkurranse. Det er viktig å bemerke at det kan finnes små geografiske markeder som fungerer annerledes, med både sterkere og svakere form for konkurranse. Etter doktoravhandlingen til Nguyen-Ones (2019), er det naturlig å trekke konklusjonen at det er sterkere konkurranse i tettbebygde områder, kontra mer avsidesliggende områder.

### **5.1.3 Etableringsbarrierer**

Hvor lett det er for nye aktører å entre en bransje, avgjør graden av konkurranse mellom de etablerte aktørene (Johnson et. al, 2015). Høye etableringsbarrierer reduserer trusselen om inntog av nye aktører i markedet. Det vil videre bli tatt for seg både strukturelle og strategiske etableringsbarrierer. Strukturelle etableringsbarrierer handler om relativt stabile egenskaper som gjør markedet mindre attraktivt for nykommere enn for de etablerte selskapene, men som ikke er skapt bevisst for å stenge noen ute. Her legges det vekt på tilgang på forsyningskjeder og distribusjonskanaler og barrierer i form av lovgivning. Strategiske etableringsbarrierer er barrierer de etablerte aktørene har skapt for å holde nykommere ute av markedet. Viktige



---

momenter her vil være stordriftsfordeler med tanke på investeringer og kompetanse, forventning om mottiltak fra de etablerte aktørene og graden av differensiering mellom produktene i markedet.

### **Tilgang på forsyningskjeder og distribusjonskanaler**

Som tidligere nevnt er ingen aktører i drivstoffmarkedet i dag vertikalt integrert. Dette fører til at aktørene i utgangspunktet har lik tilgang til forsyningskjeder. Forsyningskjeden omhandler materialstrømmen, fra råvare til ferdig produkt. Produktet selges ferdig prosessert fra raffineriene, som fører til at de ulike aktørene har samme tilgangen til det ferdige produktet. Dette medfører at forsyningskjeden for de ulike aktørene er tilnærmet lik og det er få faktorer som skiller disse. Faktorene som kan skille forsyningskjede er tilsetningsstoffene til de ulike aktøren, samt avtaler som er gjort mellom aktørene og raffineriet. Videre går dette igjen i distribusjonskanalene aktørene har tilgang til.



#### *Modell 6: Forsyningskjeden i drivstoffmarkedet*

Tilgangen til kanalene i forsyningskjeden er avhengig av hvilke avtaler de ulike aktørene har med de ulike nivåene i kjeden. Det er mulig for aktører å etablere egne drivstoffdepot og få drivstoff levert direkte til disse av raffineriene. Ved at de ulike aktørene ikke har vært tilgjengelig for spørsmål eller informasjon rundt dette, er det vanskelig å si noe konkret angående hvordan de opererer. Likevel kan det være naturlig å påstå at det er like muligheter blant aktørene, så fremst det ikke er kapasitetsbegrensninger i det depotet aktøren ønsker å gjøre en avtale med for levering av drivstoff. Videre må aktørene transportere drivstoff fra depot til utsalgssted. Dette gjøres ved å inngå avtaler med selskaper som tilbyr slik transport, eventuelt at aktørene selv transporterer drivstoff.

### **Lovgivning**

I «Forskrift om anlegg som leverer motordrivstoff» fremkommer det flere krav til utstyr, dokumentasjon, planer og reguleringer for aktører som ønsker å selge drivstoff (Kommunal- og regionaldepartementet, 2000). Dette medfører at det kreves substansielle investeringer for å

kunne etablere nye anlegg for oppbevaring og salg av motordrivstoff. Det er flere momenter det må søkes om og som dermed må godkjennes av kommunen, som igjen regulerer tetthet og plasseringen av nye stasjoner. Dette er med på å skape etableringsbarrierer for potensielle nye aktører innen salg av drivstoff.

### **Stordriftsfordeler**

Ved å se på bransjen som en helhet kan mulige stordriftsfordeler være kvantumsrabatter for innkjøp av drivstoff og andre driftsmidler, og mulighetene for å skalere opp markedsføring til synkende kostnad per enhet. Uten noen spesifikk tilgang på regnskap eller inngående kunnskap om avtaler som er inngått, er det vanskelig å konkludere med noen klare stordriftsfordeler, men det kan være naturlig å anta at de finnes. At enhetskostnaden reduseres når kvantum øker på innkjøp og markedsføring, er naturlige momenter som kan knyttes til stordriftsfordeler. Det at flere privateide stasjoner som har slått seg sammen, for eksempel under navnet BEST, trekker i retning av at det finnes stordriftsfordeler i markedet. Konkurransetilsynet ga i 2001 en dispensasjon for at BEST Stasjon AS kunne sette felles veiledende priser for varer ved drivstoffstasjoner og markedsføringskampanjer (Konkurransetilsynet, 2001). Konkurransetilsynet uttaler at dette kan bidra til at stasjonene kan dra nytte av stordriftsfordeler blant annet med hensyn til felles markedsføring. Ved at dette fremkommer av Konkurransetilsynet for Best Stasjoner AS, vil det være naturlig å anta at dette også er reelt for andre kjeder. Dette vil igjen være med på å skape etableringsbarrierer for nye aktører i markedet. Hvor store og hvor langt disse stordriftsfordelene strekker seg er det vanskelig å si noe om uten inngående kunnskap, men man kan konkludere med at de eksisterer og er med på å skape etableringsbarrierer.

### **Mottiltak**

Et annet moment som er med på å skape etableringsbarrierer er at det er få aktører i markedet, og at disse ønsker å opprettholde eller øke sine markedsandeler. Som en følge av dette og den uttalte konkurransen i markedet ser vi at det tidvis er en form av priskrig. Dette bidrar til en marginskvis som igjen vil skape etableringsbarrierer, noe som gjør det mindre lønnsomt for nye aktører å entre markedet. Dette kan sees på et mottiltak for å begrense inntoget av nye aktører i et marked som er kjennetegnet som et oligopol.

---

## Differensiering

Til slutt ser man at de ulike kjedene prøver å differensiere seg, selv om det er snakk om salg av homogene varer. Dette gjøres ved kundeklubber, rabattkort, driftsavtaler med bedrifter og aktørens egen formel for tilsetning i drivstoff. Hensikten med dette er trolig å «låse» konsumentene til en bestemt kjede og dermed sikre seg kunder i en tid fremover. Det vil bli gått nærmere inn på hvordan konsumentene forholder seg til slike ordninger i den delen av analysen som tar for seg spørreundersøkelsen, men det er kommet frem klare indikasjoner på at de som kun er medlem av én kundeklubb i mindre grad veksler mellom hvilke aktører de handler fra, sammenlignet med de som ikke er medlem eller de som er medlem av flere kundeklubber.

Etter gjennomgangen av de ulike etableringsbarrierene ser man at de substansielle barrierene og truslene fra nye konkurrenter er forholdvis lav. Samlet sett anser vi etableringsbarrierene som relativt høye i drivstoffmarkedet. Det er imidlertid verdt å merke seg at selv om det kun er et fåtall aktører som på nasjonalt nivå, eksisterer det flere lokale aktører som er fullt kapable til å konkurrere i et begrenset marked.

## 5.2 Effekten av en prisportal

Videre i analysen vil det bli benyttet tidligere studier og drivstoffspesifikk litteratur for å belyse forskningsspørsmålet og se på hvordan innføringen av en prisportal vil kunne påvirke konkurransen i drivstoffmarkedet.

### 5.2.1 Overførbarhet til Norge

Ved å gå igjennom de ulike studiene ser man at det er flere faktorer som går igjen, og som kan brukes som sammenligningsgrunnlag. I studien om Italia til Rossi og Chintagunta (2016) finner man at de tre største tilbyderne av drivstoff har en markedsandel på 60 prosent. Videre fremkommer det av studiene i Chile og Tyskland at markedene kjennetegnes av oligopol. En kan dermed si at i de tre studerte markedene, så er det en oligopolistisk konkurranse. Hovedforskjellen i studiene er at i Italia analyseres det på bakgrunn av skilter langs motorvei, og ikke en prisportal på nett, og at resultatet viser til pris- og marginnedgang for aktørene. Likevel omhandler alle studiene mer åpenhet og transparens i drivstoffmarkedet.

Luco (2015) gjør i sin studie av Chile funn om at prisportalen har hatt under 800 unike brukere. Dette mener han at er et av momentene som er med på å minimere konkurranseeffekten til en slik løsning. Det vises videre til en økning i prisene og marginen, som er motsatt av funnene til Rossi og Chintagunta (2016). Studien fra Tyskland av Dewenter (et. al, 2017) viser til tilsvarende funn som Luco (2015). Prisene og marginene har økt, mens søkekostnadene har imidlertid blitt lavere.

Fellesfaktorer for de overnevnte studiene er at markedene før innføringen av en prisportal var kjennetegnet med få aktører, høye søkekostnader, en lav grad av transparens mot konsumentene, og priser som i stor grad følger innkjøpsprisen. Dette er faktorer som går igjen i det norske markedet. Få aktører er med på å øke markedskonsentrasjonen, og i den forbindelse er det ønskelig å trekke inn undersøkelsen utført av Wolinetz og Melton (2019).

Wolinetz og Melton (2019) trekker frem at høy eller økende markedskonsentrasjon og bevis for enkel prisstrategi er momenter som trekker i retning av at markedet trenger større transparens eller flere reguleringer. Lie og Mæhle (2018) viser til at Circle K har etablert seg som prisleder som er en form for enkel prisstrategi, noe som underbygges av Nugyen-Ones (2019). Når man anvender disse funnene og fellesfaktorene i det norske markedet, finner man flere fellestrekk som samsvarer med disse studiene og undersøkelsene.

Ved å først å se det norske markedet opp mot studiene fra utlandet, ser vi at faktorene i stor grad sammenfaller og at drivstoffmarkedene har flere likhetstrekk. Dette fører til at det er mulig å bruke erfaringene og funnene i en analyse på det norske markedet. Det som er interessant å trekke ut her er resultatene i det italienske markedet, der prisene og marginene gikk ned etter implementeringen av skilter som økte transparensen, og konsumentenes kunnskap knyttet til drivstoffprisene. Ved at skiltene er satt opp langt motorveien, vil det være uunngåelig for forbipasserende å ikke legge merke til disse over tid og konsumentene vil dermed bevisst eller ubevisst danne seg et bilde av hvilket prisnivå som er billig og dyrt. Selv om skilter langs veien ikke er det samme som en nettbasert prisportal som er implementert i de andre markedene, er begge implementert med et ønske om å øke transparensen i markedet. Et viktig moment for å få ønskelig resultat av en slik implementering er antall konsumenter som aktivt bruker en slik løsning.

Luco (2015) viser til at få brukere av prisportalen er et av hovedproblemene for at den ikke har hatt en ønskelig effekt. Det blir imidlertid ikke oppgitt brukertall for Tyskland. For at en statlig

---

prisportal i Norge skal ha ønsket effekt, er det dermed essensielt med høye brukertall slik at en kan oppnå en lignende effekt som i Italia. Studiene på de ulike markedene viser til at søkekostnadene har blitt lavere, men ved liten bruk vil ikke gevinsten for konsumenten overstige kostnaden ved at aktørene får realtidspriser fra konkurrenter. Slik informasjon vil være lettere å holde seg oppdatert på i en nettside enn ved skilter langs veien, som taler for økt risiko for priskoordinering.

Den høye markedskonsentrasjonen i det norske markedet og prisstrategien prislederskap vil i henhold til Wolinetz og Melton (2019) være indikasjonen på at markedet er modent for en høyere grad av transparens og flere reguleringer. Innføringen av en statlig prisportal vil kunne være med på å øke transparensen i det norske drivstoffmarkedet. Dette vil imidlertid også tilføre flere reguleringer om hvordan prisene i markedet skal fremvises, for eksempel at det blir lovpålagt å annonsere realtidspriser i prisportalen. Innføringen av en statlig prisportal vil kunne være med på å endre dynamikken i markedet, da prisene til alle aktørene blir synlig for alle. En mulighet vil da være at den enkle prisstrategien forsvinner til fordel for en mer kompleks prisstrategi. Et mulig utfall vil også være at en slik portal kan føre til en sterkere konkurranse, da det vil bli mer lukrativt å underby sine konkurrenter. Igjen vil det understrekes at dette er avhengig av høye brukertall.

### **5.2.2 Samarbeid**

Som nevnt har Konkurransetilsynet bekreftet at det har foregått et stilltiende samarbeid i drivstoffmarkedet, og de etterforsker nå markedet for ulovlig samarbeid om prisfastsettelse. Stilltiende samarbeid er noe som svekker konkurransen og kan føre til høyere priser og marginer. Det handler om samarbeid der aktører ikke kommuniserer en direkte strategi til hverandre, men at det etablerer seg en norm i markedet etter gjentatt spill. Dette stemmer overens med det Foros (et al. 2015) finner, som viser til at prisene til de ulike aktørene tett følger hverandre. Dette er blitt opprettholdt etter innføringen av nytt prissystem, som vist i Lie og Mæhle (2018), som trekker i retning at det fortsatt foregår stilltiende samarbeid mellom aktørene. Den nye prisstrategien til Circle K har dermed ikke hatt en nevneverdig effekt på dette momentet.

Ved innføringen av en prisportal vil aktørene ikke lenger behøve å bruke mye krefter for å oppdatere seg på aktørenes priser, da de fort vil få oversikt over dette i selve portalen. Dette er

et moment som kan legge til rette for at det vil bli lettere å utføre stilltiende samarbeid og å koordinere prisene. Dette var ett av hovedmomentene for at Konkurransetilsynet og Forbrukerrådet frarådet at det skulle innføres en prisportal for dagligvaremarkedet. Det ville føre til at aktørene ville få for god oversikt over konkurrentenes priser, og at det ville bli for omfattende for konsumentene å sjekke prisene på alle varene de ønsket å handle. Et annet moment var at det ble antatt at konsumentene ønsket å samle sine kjøp, og at det ville bli en for stor jobb for konsumenten å sjekke alle prisene på tvers av konkurrentene. Dette resulterte i at kostnaden ved å gi aktørene mer innsyn i konkurrentenes priser overvant den samfunnsøkonomiske gevinsten til konsumentene.

Aktørene i drivstoffmarkedet sammenligner priser på homogene varer, i motsetning til dagligvarebransjen som har mange ulike produkter som varierer på tvers av aktørene. Ved at drivstoff er et homogent produkt vil dette være lett å sammenligne i en prisportal, og konsumentene vil dermed ikke måtte bruke mye energi på å lete frem de riktige prisene. Det vil komme tydelig frem hvem som er rimeligst i det geografiske området konsumentene søker i. Aktørene er i dag godt kjent med prisene til konkurrentene, og innføringen av en prisportal vil dermed ikke nødvendigvis tilføre noe ny kunnskap. Det vil dermed i motsetning til i dagligvarebransjen, kunne føre til at den samfunnsøkonomiske gevinsten for konsumentene overvinner risikoen for mer koordinert adferd.

Bransjen har funnet en mekanisme for å heve prisen når den konkurreres for langt ned, som samsvarer med modellen om «Edgeworth Cycles». Denne blir ofte brukt til å beskrive asymmetriske prisskifter i drivstoffmarkedet. Dette fenomenet er også noe som man ser igjen i det norske markedet, men prisøkningene er i stor grad styrt av prisleder, Circle K. At Circle K har tatt rollen som prisleder kan ha flere virkninger på konkurransen. I henhold til Noel (2008) vil prissyklusene konkurreres ned til et lavere nivå og aktørene vil forbli der lenger dersom det er tre eller flere aktører i markedet. Dette forklares ved at ingen av aktørene vil være den første som hever sine priser. Det har oppstått en norm i bransjen om at aktørene skal følge Circle K sine prishevinger. Dette resulterer trolig i at prisene ikke konkurreres ned like langt som i et marked uten en prisleder. Med andre ord vil en prisleder være bra for aktørene i markedet med tanke på profitt, men negativt for konsumentene på grunn av høyere priser. Det er også rimelig å anta at det eksisterer en form for straff mellom aktørene, som går ut på at dersom en aktør avviker fra adferden til prislederen, vil de andre aktørene underby avvikerer som i Bertrand-konkurranse. Aktørene må dermed vurdere kortsiktig gevinst ved avvik opp mot et langsiktig

---

tap. Innføringen av en prisportal vil kunne være med på å stabilisere prisene og dermed unngå store prisopp ganger. En substansiell prisøkning vil trolig medføre større risiko enn før, da konsumentene tett følger prisene og tapet i markedsandeler vil kunne medføre en større kostnad enn det marginene veier opp for. Prisportalen vil dermed kunne resultere i en mer stabil pris på et lavere nivå enn det er i dag.

Innføringen av en prisportal vil trolig kunne føre til at dynamikken i markedet endrer seg. Det er mulig at det blir stilltiende samarbeidet i en mindre grad, og at mer transparens i prisen vil føre til at det blir mindre lønnsomt å følge prisleder. En mer opplyst konsument som aktivt søker etter rimelig drivstoff, vil lettere kunne bytte aktør og velge den rimeligste. Dette kan føre til at konkurransen tilspisses og det kan bli lavere priser og marginer i bransjen. Her vil det være naturlig å tenke at den rimeligste aktøren vil kapre markedsandeler fra dyrere konkurrenter og konsumentene vil dermed bli mer verdt for aktørene i bransjen.

### **5.2.3 Framtidsutsikter**

Når man trekker ut momenter fra underpunktene i 5.2, ser vi at studiene har flere felles momenter som kan overføres til Norge, samt at tidligere utfordringer fra andre markeder kan brukes til å vurdere innføringen av en prisportal i drivstoffmarkedet. Det er utfordringer knyttet opp mot at få brukere av prisportalen kan resultere i at kun aktørene tjener på den økte graden av transparens, og kan dermed øke sine priser ved å koordinere sin adferd.

På den annen side kan en slik innføringen føre til en marked med lavere etableringsbarrierer, lavere priser, lavere marginer og lavere søkekostnader. For å kunne si noe om en prisportal vil gjøre det vanskeligere eller lettere å koordinere priser mellom aktørene, er det vesentlig å se på to momenter; oppjustering til veiledende pris og endring i pris nedover som en følge av konkurranse. Økningen av prisene vil trolig ikke bli like substansiell som den er i dag, da risikoen for tap av inntekt og markedsandeler øker da konsumentene er mer opplyste. Om en aktør setter opp prisene, vil de trolig tape markedsandeler til aktører som velger å holde prisene nede. Samtidig finnes det et punkt for aktørene der prisene må heves for at det skal være bærekraftig. Det er en fare for at mønsteret om at alle aktørene setter opp prisene sine samtidig, vil fortsette. Mer transparens vil gjøre det lettere for aktørene å se endringer i konkurrentene sine priser og dermed lettere å følge etter. Det er knyttet usikkerhet til hvor fort prisene vil konkurreres nedover igjen. Om prisene blir satt opp til et lavere nivå enn i dag, og marginene

er mindre, er det også mindre marginer å konkurrere nedover. Dette kan føre til en mer stabil pris, men det avhenger av i hvilken grad aktører velger å bryte ut at det tidligere fastsatte prismønsteret med en prisleder.

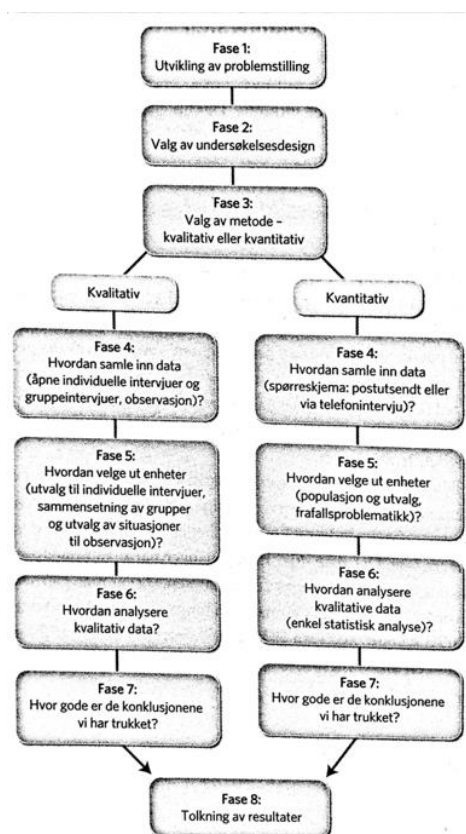
Med lavere etableringsbarrierer menes det at utenforstående aktører kan etablere seg i markedet hvor det eksisterer en koordinert adferd, og dermed profittere ved å tilby en lavere pris enn konkurrentene. Nye og mindre aktører vil også få en større synlighet ut mot konsumentene ved hjelp av prisportalen, noe som kan være skjerpene på konkurransen. Det vil dermed bli enklere for en nykommer å gjøre seg kjent i markedet og nå ut til konsumentene. Konsumentene er i stor grad opptatt av pris, og ved at det kan være mer gunstig å bryte ut av prismønsteret enn før, kan dette føre til at mindre aktører fortere kan få fotfeste i markedet. Dette er alle ting som er ønskelig i et velfungerende konkurranseutsatt marked.

For at en slik prisportal skal kunne ha ønsket effekt er det to viktige momenter: at produktet er lett å sammenligne og at portalen har høye brukertall. Drivstoff er homogene varer og er dermed lett å sammenligne på tvers av aktører. Brukertall vil bli gått videre inn på i kapittel 7, men det er ønskelig her å trekke frem gode indikasjoner på høye brukertall ut fra undersøkelsen som er gjennomført. Dermed er de to viktigste momentene oppfylt. Videre må det avgjøres hva som vektlegges høyest som følge av økt transparens: et mer tilrettelagt marked for koordinert adferd eller stimulering av konkurranse som følger av reduserte søkekostnader. Et resultat av innføringen av en statlig prisportal kan være et marked med økt konkurranse, lavere priser, lavere marginer og muligheten for å bryte ut av den enkle prisstrategien med en prisleder. Ved at dette er en teoretisk gjennomgang og en predikasjon for fremtiden, kan man ikke bastant konkludere med at det trekker i den ene eller andre retningen. Det er flere forhold som kan endres, men med støtte fra teori, studier og undersøkelser, kommer det frem indikasjoner på at det norske markedet er modent og klart for innføringen av en slik portal, og at de ønskelige gevinstene er mulige å oppnå. Det er dermed ikke grunnlag for å si at innføringen av en statlig prisportal i drivstoffmarkedet fører til ytterligere priskoordinering.



## 6. Samfunnsvitenskapelig metode

Hensikten med forskning er å frambringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten (Jacobsen, 2015). I dette kapitlet vil vi presentere vår tilnærming til samfunnsvitenskapelig metode og forklare hvilke valg vi har foretatt underveis i prosessen. Oppbygningen av kapittel seks er basert på undersøkelsesprosessen presentert i Jacobsen (2015) – illustrert nedenfor. Da vi presenterte utvikling av problemstilling i introduksjonen, vil vi starte med valg av undersøkelsesdesign, etterfulgt av datainnsamlingsmetode, populasjon og utvalg, pretest, presentasjon av datamaterialet, og til slutt evaluering av metoden med hensyn på validitet, reliabilitet og forskningsetikk. Formålet med den samfunnsvitenskapelige metoden er å erverve innsikt i konsumentenes kjennskap til og bruk av prisportaler og drivstoff.



Modell 7: Undersøkelsesprosessen. Hentet fra Jacobsen (2015)

## 6.1 Undersøkelsesdesign

Det neste steget i undersøkelsesprosessen er å velge et undersøkelsesdesign som er egnet til å belyse problemstillingen. Undersøkelsesdesign er den overordnede planen for hvordan problemstillingen skal besvares (Saunders et. al., 2016). Den vil legge føringer for hvilken type data en vil anvende, hvordan en skal samle inn og analysere disse, samt undersøkelsesvaliditet. Siden vi har en deskriptiv problemstilling, anser vi det som hensiktsmessig med et deduktivt og ekstensivt undersøkelsesopplegg. En deduktiv tilnærming baserer seg på at man har forventninger om hvordan virkeligheten ser ut, og basert på dette samler inn empiri for å se om forventningene stemmer overens med virkeligheten. Forventningene dannes her på grunnlag av tidligere empiriske funn og teorier. Et ekstensivt undersøkelsesopplegg legger opp til å studere mange enheter med fokus på noen få sentrale variabler. Denne metoden fordrer en generell tilnærming til det som undersøkes, så en risikerer at en mister nyanser i datamaterialet. Imidlertid er ekstensive studier egnet for statistisk generalisering.

Undersøkelsesopplegget vi har valgt å benytte er tverrsnittstudier. Dette innebærer at vi studerer virkeligheten på kun ett gitt tidspunkt. Fordelen med dette er at det gir en presis beskrivelse av en tilstand på et gitt tidspunkt, en kan uttale seg om samvariasjon mellom ulike forhold, samt at undersøkelsesopplegget er kostnadseffektivt da det kun gjennomføres én gang. Ulempene med tverrsnittstudier er at en ikke måler forandringer over tid, og at en ikke har kontroll for andre relevante forhold. Dette svekker den kausale kvaliteten til undersøkelsen

## 6.2 Datainnsamling

Mens valg av undersøkelsesopplegg er den overordnede strategien for å samle inn informasjon, er valg av type data tilknyttet hva slags type informasjon man ønsker å samle inn. En kan generelt skille mellom to typer data, kvalitative og kvantitative. Det er fordeler og ulemper ved de to tilnærmingene, og det er sentralt at en velger den datatypen som passer til problemstillingen og undersøkelsesopplegget.

Vår undersøkelse består av en kvantitativ datainnsamling. Denne metoden egner seg best når man har en god forhåndskjennskap til temaet en undersøker, og når problemstillingen er relativt klar. Klarhet i problemstillingen er en forutsetning, da en må kategorisere før en samler inn data. En må på forhånd ha definert hvilke variabler en vil vite noe om, og hvilke svaralternativer (verdier) som er relevante. Ved å benytte tall som datamateriale kan en nå ut til mange enheter

---

med relativt lave kostnader. Dette gir mulighet for å generalisere funnene fra utvalg til populasjon og undersøke samvariasjon mellom fenomener. En sentral ulempe ved datainnsamlingsmetoden er at dataene kan oppleves som overflatiske. Årsaken til dette er at designet på undersøkelsen ikke kan være for komplekse for å nå ut til mange enheter på en kostnadseffektiv måte.

### 6.2.1 Operasjonalisering

I undersøkelsen har vi valgt å benytte innsamlingsmetoden *spørreskjema med lukkede svaralternativer*. Dette innebærer at respondentene må svare innenfor de rammer som på forhånd er definert. På denne måten blir det enklere å analysere og kategorisere datamaterialet, men en påfølgende risiko er at vi mister nyanser ved at respondentene ikke kan svare noe annet enn det som på forhånd er definert. Det er derfor sentralt at undersøkelsen er blitt optimalisert slik at den måler det vi ønsker å måle.

Spørreskjemaet er delt inn i tre ulike deler. Den første delen tar for seg respondentenes kjennskap til og bruk av prisportaler. Den andre delen handler om respondentenes kjøpsadferd tilknyttet drivstoff, samt deres persepsjon om endring i drivstoffpriser og markedsføring. Den siste delen av undersøkelsen har spørsmål tilknyttet respondentenes karakteristika, som alder, kjønn, bosted og arbeidsstatus. Årsaken til denne inndelingen var at vi ønsker å begynne undersøkelsen med forholdsvis nøytrale og «ufarlige» spørsmål, og avslutte undersøkelsen med mer personlige spørsmål. Dette er gjort for å øke sannsynligheten for at respondentene gjennomfører hele undersøkelsen. I henhold til Jacobsen (2015) kan respondentene reagere med mistro dersom en begynner undersøkelsen med følsomme spørsmål, og dermed velge å ikke gjennomføre.

Spørsmålene i undersøkelsen er i hovedsak basert på variablene utviklet i rapporten til Oslo Economics (2015) om prisportaler. Rapporten baserer seg på at opplevelsen av gitte elementer påvirker bruken og nytten av en prisportal. Av disse elementene hadde vi spørsmål tilknyttet: endringsfrekvens og differanse i pris, søkekostnader og budsjettandel, samt opplevd informasjon av markedsføring.

## 6.2.2 Skalabruk

Vi kan operere med tre prinsipielt forskjellige former for svaralternativer, dog vil vi bare redegjøre for de to formene vi anvender i oppgaven. Den første typen kalles *nominal* og innebærer at en benytter svar for å gruppere respondentene i ulike kategorier (Jacobsen, 2015). Disse kategoriene er absolutte, noe som vil si at en kun kan tilhøre én enkelt kategori. Et eksempel på dette er kategoriene mann/kvinne.

Den andre typen skalabruk benyttet i oppgaven kalles *ordinal*. Her kan en også gruppere respondentene i ulike kategorier, men i tillegg måle nyanser i svarene deres. Her vil svaralternativene være representert som kategorier i en forhåndsdefinert skala. Hensikten er å ikke bare måle hvorvidt respondenten svarer likt eller ikke, men i hvilken grad svarene skiller seg fra hverandre. Et kjennetegn på en ordinal skalabruk er at de har en logisk rangering. Dette innebærer at svaralternativene har en bestemt rekkefølge som uttrykker grader, posisjon eller kvalitet i en serie alternativer, som for eksempel: *negativ, nøytral, positiv*.

Det er to ting som er sentralt å være oppmerksom på når en utformer ordinale svaralternativer. For det første må svarene være *utfyllende*, det vil si at alle svar som kan anses som relevante må listes opp. Dersom dette ikke er tilfelle, kan respondenten måtte svare noe feil, da det ikke eksisterer et tilfredsstillende alternativ. Dette vil igjen redusere reliabiliteten til datamaterialet. I vår undersøkelse løste vi dette med å inkludere alternativ som «annet», «vet ikke», «oftere» eller «sjeldnere», avhengig av spørsmålets utforming. Det andre en må være oppmerksom på, er at alternativene er *gjensidig utelukkende*. Dette innebærer at alternativene ikke må overlappe hverandre, slik at respondenten tilhører flere kategorier.

I undersøkelsen anså vi det som hensiktsmessig å benytte en fem-punkts *Likert-skala*. Denne innebærer at respondentene måtte forholde seg til en påstand med fem ulike svaralternativer hvor to var negativt ladet, ett var nøytralt og to var positivt ladet. Forskning antyder at en får de mest stabile svarene ved å benytte mellom fem og ni alternativer. På denne måten får respondentene mulighet til å gi nyanser i svarene sine, uten at det oppstår forvirring tilknyttet for mange alternativer.

## 6.2.3 Web-basert spørreskjema

Etter å ha ferdigstilt spørreskjemaet, må en ta stilling til hvordan en rent praktisk skal samle inn data. Vi valgte å benytte et web-basert spørreskjema som vi distribuerte gjennom det sosiale

---

mediet Facebook. Det er flere fordeler med denne formen for datainnsamling. For det første så lar det oss nå ut til mange potensielle respondenter for relativt lave kostnader. For det andre er innsamlingen svært arbeidsbesparende med tanke på at vi slipper å legge inn dataene manuelt. Ved å benytte undersøkelsesprogrammet Qualtrics vil dataene bli bearbeidet og kan relativt enkelt overføres til et statistikkprogram for videre analyse. For det tredje gir innsamlingsmetoden respondentene mulighet til å svare på undersøkelsen når og hvor det måtte være, uten at vi trengte å være til stede. Denne fordel ble sentral da situasjonen med Covid-19 har gjort undersøkelser som krever fysisk oppmøte krevende. En siste fordel er opplevd anonymitet. Undersøkelser antyder at respondenter føler seg mest anonyme i web-baserte undersøkelser, og er dermed mer villig til å dele sensitiv informasjon.

For å gi respondentene et motiv til å ta undersøkelsen og distribuere den videre, annonserte vi at vi ville donere penger til Barnekreftforeningen (se Appendiks A). For hver person som gjennomførte undersøkelsen, donerte vi to kroner. For hver person som delte undersøkelsen videre til sitt nettverk, donerte vi fem kroner.

### 6.3 Populasjon og utvalg

Når en skal sende ut en undersøkelse, er det sentralt at en har klart definert hvilken populasjon en ønsker å uttale seg om (Jacobsen, 2015). Populasjonen i vår oppgave er menn og kvinner i Norge over 18 år som kjører bil. Ettersom dette er en relativt omfattende populasjon har vi ikke ressurser til å undersøke alle, og må dermed foreta et utvalg. Ideelt sett ønsket vi at resultatene fra undersøkelsen skulle kunne generaliseres til den aktuelle populasjonen. På bakgrunn av oppgavens omfang og våre ressurser, så vi det nødvendig å velge et ikke-sannsynlighetsutvalg. Med denne formen for utvalg kan en risikere et systematisk skjevt utvalg – noen respondenter er over- eller underrepresenterte. Dette vil øke risikoen for at utvalget ikke blir representativt for populasjonen, og resultatet kan dermed ikke generaliseres. Selv om det er ønskelig at funnene kan generaliseres, anser vi det som viktigere å nå ut til mange potensielle respondenter og på den måten få en indikasjon på deres adferd og kunnskap om emnet. Vi mener da at denne tilnærmingen egner seg best til å nå ut til mange respondenter på en relativt kostnadseffektiv måte.

Utvalgsformen som er benyttet i datainnsamlingen kalles *selvutvelgelse*. Denne innebærer at respondentene i stor grad velger selv om de vil være med på undersøkelsen eller ikke (Jacobsen,

2015). En utfordring med denne utvalgsformen er at vi ikke har kontroll over hvem som deltar og hvem som ikke deltar i undersøkelsen. Vår tilnærming til selvutvelgelse er i form av at undersøkelsen ble publisert til våre sosiale nettverk gjennom Facebook. I første omgang vil kun våre kontakter på Facebook ha mulighet til å ta undersøkelsen, noe som begrenser utvalgets karakteristika med tanke på alderssegment og lokasjon. Imidlertid har vi oppfordret alle respondentene til å dele undersøkelsen videre, og på den måten oppnå en snøballeffekt.

## 6.4 Pretest

Under utviklingen av spørreskjemaet ble det regelmessig gjennomført pretester på venner og bekjente. Hensikten med dette var å få tilbakemeldinger angående tidsbruk, tolkning av de forskjellige spørsmålene, samt eventuelle uklarheter. Vi var bevisste på å gjennomføre pretestene på respondenter med ulik alder og kjønn, da det kan tenkes at de har ulike persepsjoner tilknyttet spørsmålene i undersøkelsen.

## 6.5 Presentasjon av data

Den neste fasen i den kvantitative undersøkelsesprosessen er analyse av datamaterialet. I denne delen av metoden vil vi heller presentere datamaterialet fra undersøkelsen. Først vil det redegjøres for hvilket analyseprogram vi har valgt å benytte. Deretter vil vi foreta en univariat analyse hvor vi kartlegger fordelingen av de ulike spørsmålene, for så å optimalisere utvalget med hensyn på bortfall og representativitet. Til slutt vil det redegjøres for hvilken metode vi har brukt for å analysere sammenhenger i datasettet.

### 6.5.1 Univariat analyse

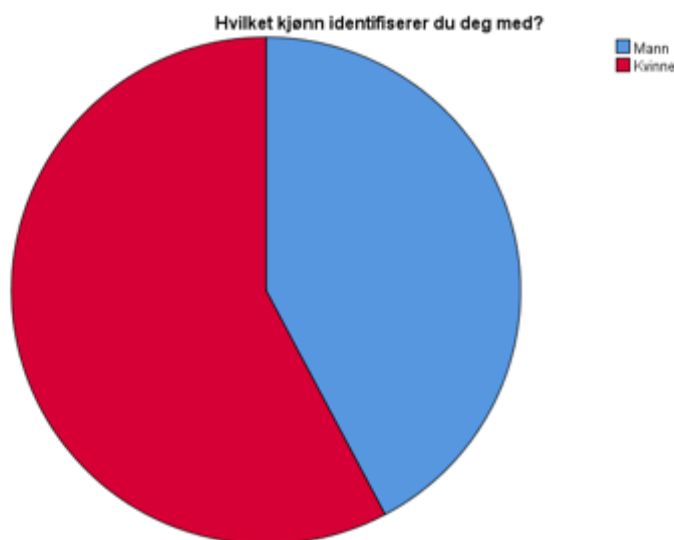
Etter å ha avsluttet spørreundersøkelsen eksporterte vi datamaterialet til statistikkprogrammet *IBM SPSS*. Dette ble gjort da vi anser SPSS som godt egnet til å analysere og kategorisere informasjon. Det første vi ønsket å gjøre, var å få en oversikt over hva respondentene hadde svart. For å gjøre dette ble det benyttet en univariat analyse. Denne analysen har til hensikt å beskrive ulike variabler med hensyn på fordeling og frekvens (Jacobsen, 2015).

#### **Optimalisering av utvalget**

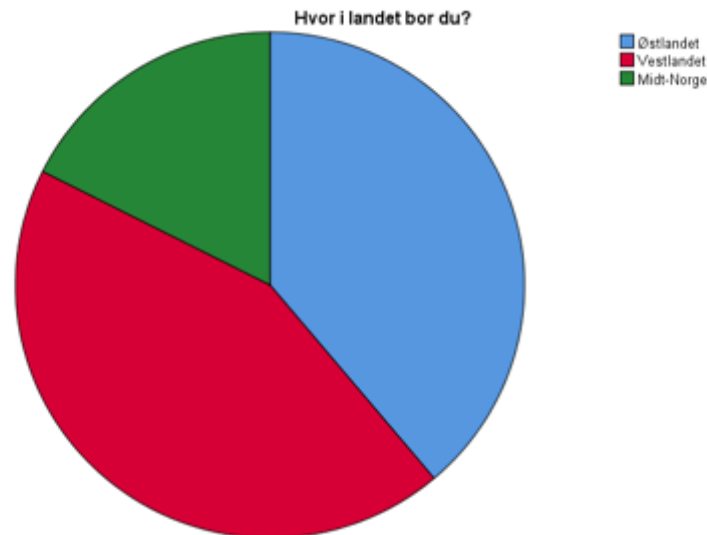
Vi valgte å la undersøkelsen være aktiv helt frem til vi fikk et tilstrekkelig antall respondenter. I henhold til Jacobsen (2015) vil et utvalg på mellom 400 og 600 respondenter som regel være

tilstrekkelig for å oppnå en rimelig god presisjon og for å kunne behandle informasjonen på en fornuftig måte. Undersøkelsen var aktiv fra 11.04.20 til 27.04.20, og vi fikk et utvalg på 508 respondenter. Av disse 508 var det 395 som hadde svart på alle spørsmålene i undersøkelsen. Vi valgte dermed å ekskludere de 113 respondentene som ikke tilfredsstilte vårt krav om fullstendig gjennomført undersøkelse.

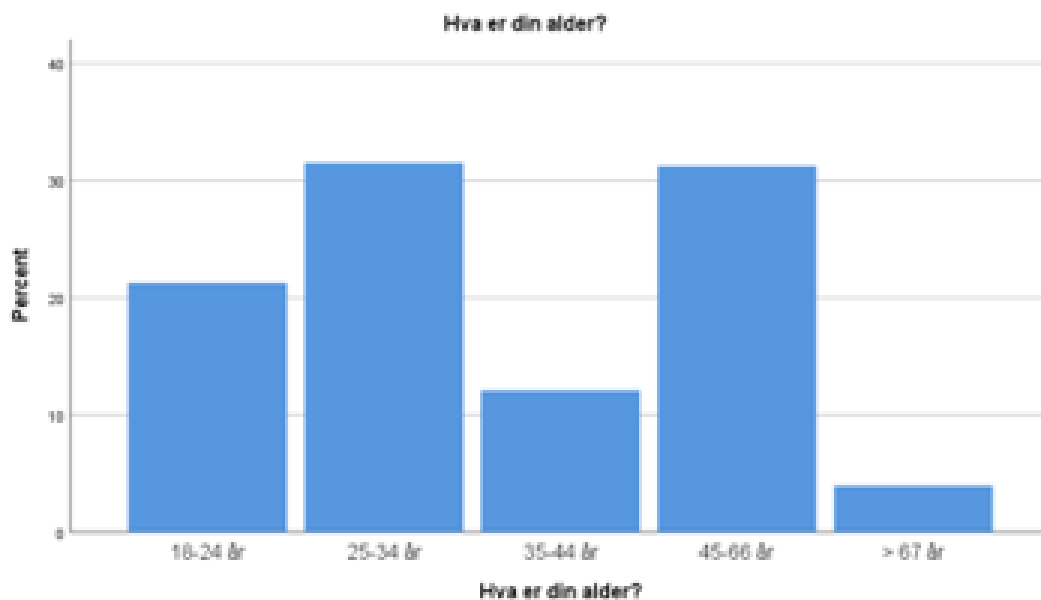
I utvalget var 98,5 prosent av respondentene bosatt i henholdsvis Østlandet (37,9%), Vestlandet (42,6%) og Midt-Norge (18%). I og med at de resterende 1,5 prosentene av utvalget kan ha andre preferanser, valgte vi å ekskludere dem fra analysen. På denne måten avgrenset vi det geografiske området, og kunne da med større sikkerhet påstå at funnene kan generaliseres. Den siste reduseringen vi foretok omhandlet respondentenes alder. Som nevnt var et utvalgs-kriterium at respondentene måtte være over 18 år gammel. Vi valgte dermed å ekskludere respondentene som var 17 år gamle eller yngre. Det endelige utvalget bestod av 381 respondenter, hvorav alle hadde fullført hele undersøkelsen. Figurene under illustrerer fordelingen i utvalget med hensyn på faktorene kjønn, bosted og alder.



*Modell 8: Fordeling på kjønn i utvalget*



Modell 9: Fordeling på geografisk lokasjon i utvalget



Modell 10: Fordeling på alder i utvalget

## 6.5.2 Analyse av datamaterialet – ANOVA

ANOVA (analysis of variance) er en variansanalyse hvor hensikten er å avgjøre om det er noen statistisk signifikante forskjeller mellom to eller flere uavhengige grupper (Saunders et. al., 2016). Analysen vurderer sannsynligheten for at forskjellen mellom disse gruppene har oppstått ved en tilfeldighet. En ANOVA-analyse tester en nullhypotese, altså at det ikke er noen variasjon mellom svarene (Lærd statistics, 2018). Ved å benytte et signifikansnivå på .05 godtar vi at det er en fem prosent sannsynlighet for at resultatene har oppstått ved en



---

tilfeldighet, og med alle verdier lik eller under dette kan vi forkaste nullhypotesen og dermed påstå at det er en sammenheng mellom svarene. Det er verdt å bemerke at en enveis-ANOVA som vi benytter ikke forteller hvilke spesifikke grupper som er signifikant forskjellige, kun at minst to av gruppene var forskjellige.

For å gjennomføre en enveis-ANOVA er det seks antagelser om datamaterialet som må vurderes. Disse er som følger: (1) En må ha en avhengig variabel som måles på et kontinuerlig nivå, (2) en må ha en uavhengig variabel med to eller flere kategoriske variabler, (3) observasjonene må være uavhengige av hverandre, slik at en respondent ikke kan tilhøre flere grupper, (4) det skal ikke være ekstreme verdier i datasettet, (5) den avhengige variabelen skal være tilnærmet normalfordelt med hensyn på den uavhengige variabelen, (6) variansen til den avhengige variabelen må være tilnærmet lik i hver gruppe til den uavhengige variabelen. De tre første antagelsene tar for seg valg av undersøkelsesdesign og hvordan målingene ble utført, mens de tre siste gjelder om hvordan dataene er egnet til en ANOVA, noe som kan undersøkes i SPSS (Lærd statistics, 2018).

Den første antagelsen krever at den avhengige variabelen måles på et kontinuerlig nivå, altså spesifikke selvvalgte verdier. Imidlertid blir det argumentert for i flere undersøkelser (Carifio & Perla, 2007; Boone & Boone, 2012) at ordinale variabler (forhåndsdefinert skala) kan bli behandlet som kontinuerlige dersom de er presentert i en Likert-skala. Dette forutsetter imidlertid at svaralternativene er logisk fordelt, og at det er en lik avstand mellom dem. Antagelse to anser vi som tilfredsstillende da vi har flere uavhengige variabler som kan påvirke den mellomliggende variabelen, reduserte søkekostnader. Merk at søkekostnader er en mellomliggende variabel som vil påvirke den avhengige variabelen, konkurransesituasjonen. Den tredje antagelsen om uavhengige observasjoner er også tilfredsstillende på grunn av undersøkelsesdesignet med web-basert spørreskjema og tverrsnittstudier. Dog er det verdt å bemerke at undersøkelsen ble delt ved hjelp av en åpen URL-lenke, så respondentene kan potensielt ha tatt undersøkelsen flere ganger og dermed svekket antagelsen om uavhengige observasjoner. Antagelse fire om ingen ekstreme verdier blir også tilfredsstillende da vi kun benytter nominelle og ordinale variabler i datasettet – det er forhåndsdefinerte svaralternativer. I de tilfellene hvor respondentene kunne velge flere alternativer ble det målt noen unike kombinasjoner med kun et fåtall av respondenter. Disse kombinasjonene ble det tatt hensyn til da vi analyserte datamaterialet videre. Den femte antagelsen om normalfordelte variabler blir

tilfredsstilt basert på at Anova i SPSS er relativt robust mot brudd på normalfordeling (Lærd statistics, 2018). Dette forklares ved hjelp av *Central Limit Theorem*, en teori som sier at gitt en tilstrekkelig størrelse i utvalget med en begrenset variasjon, vil gjennomsnittet av alle respondentene være omtrent lik gjennomsnittet i populasjonen (Ganti, 2019).

For å måle den sjette antagelsen om homogenitet i variansen mellom den avhengige og uavhengige variabelen, benyttet vi «Levene's test for equality of variances». Dersom denne testen ga en statistisk signifikant verdi – under 0,05 – vil det si at en ikke har lik varians, og dermed er ikke antagelsen gyldig og en kan ikke anvende en enveis-ANOVA (Lærd statistics, 2018). En kan alternativt benytte en Welch ANOVA. Denne metoden bruker de samme forutsetningene som en enveis-ANOVA, men den statistiske signifikansverdien for nullhypotesen er regulert med hensyn på at det ikke er lik varians mellom variablene. Med andre ord vil signifikansnivået til de to ANOVA-metodene variere, og hvilken en tar i bruk avhenger av antagelsen om homogenitet i variansen. I vår undersøkelse har vi benyttet begge formene for ANOVA, avhengig av resultatet på Levene's test. Videre vil kun sammenhenger med statistisk signifikans bli presentert i analysen.

## 6.6 Evaluering av kvantitativ metode

Hensikten med spørreundersøkelsen er å kartlegge utvalgets kunnskap og adferd tilknyttet prisportaler og drivstoff. For å vurdere hvor egnet datamaterialet er til dette, må en evaluere undersøkelsens reliabilitet og validitet. Reliabilitet handler om undersøkelsen er til å stole på når det gjelder replikasjon og konsistens. En høy grad av reliabilitet betyr at andre kan kopiere undersøkelsesdesignet og komme frem til samme resultat (Saunders et. al., 2016). Dette fordrer en høy grad av transparens når det gjelder de metodiske valgene som er foretatt. Validitet handler om man måler det man ønsker å måle, om man tolker datamaterialet presist og i hvilken grad resultatene kan generaliseres til den aktuelle populasjonen (Jacobsen, 2015). Vi vil her diskutere undersøkelsens reliabilitet og validitet, samt ulike etiske aspekter vi har tatt hensyn til.

### 6.6.1 Reliabilitet

Undersøkelsesopplegget vi har valgt, tverrsnittstudier, innebærer at vi kun studerer virkeligheten på et gitt tidspunkt. Dette innebærer at resultatet fra denne undersøkelsen kun er gjeldende for tidspunktet hvor undersøkelsen ble utført. De fleste spørsmålene i undersøkelsen

---

baserer seg på subjektive oppfatninger om forhold som kan endre seg over tid, noe som kan redusere stabiliteten til svarene. Undersøkelsens natur vil dermed senke reliabiliteten til resultatene. Et godt eksempel på dette er spørsmålet «prisen på drivstoff». I perioden hvor undersøkelsen var aktiv (11.04.20 til 27.04.20) var det et tydelig avvik på drivstoffpriser fra historisk utvikling. I henhold til data fra SSB (Statistisk sentralbyrå) (2020) har gjennomsnittlig pris på bensin (blyfri 95) og diesel i perioden januar 2018 til mars 2020 vært henholdsvis 15,63 og 14,87 kroner per liter, mot 13,69 og 13,65 kroner per liter i april 2020. Dette kan ha påvirket respondentenes persepsjon av hva de anser som en normalpris, samt påvirket deres adferd. Imidlertid ba vi respondentene eksplisitt om å ta utgangspunkt i en normalsituasjon, da unntakstilstandene tilknyttet Covid-19 viruset trolig har påvirket respondentenes adferd.

En metode for å styrke undersøkelsens reliabilitet, er å sammenligne resultatene med en tidligere undersøkelse med en annen populasjon og andre måleapparater (Jacobsen, 2015). Dersom en kan trekke samme konklusjon av to ulike undersøkelser, vil det kunne styrke undersøkelsens reliabilitet. Vår undersøkelse var i hovedsak basert på elementene i en rapport om prisportaler, hvor metoden som ble anvendt var kvantitative måltall. Vi har dermed ikke mulighet til å sammenligne våre funn direkte med en tidligere undersøkelse om prisportaler. For å gi andre mulighet til å vurdere studien og replisere den, har vi lagt vekt på en høy grad av transparens når det gjelder funn og metodevalg (Saunders et. al 2016).

## **6.6.2 Validitet**

Begrepet validitet handler om at empirien vi samler inn, faktisk gir svar på spørsmålene vi har stilt. Validitet kan deles inn i to typer, indre og ytre validitet (Jacobsen, 2015). I kvantitative undersøkelser er den interne validiteten knyttet til måleapparaterne – i vårt tilfelle spørreskjemaet og analyseverktøyet - og konkretiseres rundt begrepsmessig gyldighet og kausal gyldighet. Den ytre validiteten omhandler i hvilken grad funnene i utvalget kan generaliseres fra utvalget til populasjonen.

### **Begrepsmessig gyldighet**

Begrepsmessig gyldighet handler om måleapparaterne faktisk måler de fenomenene vi ønsker å undersøke (Jacobsen, 2015). Under utformingsfasen av spørreundersøkelsen forhørte vi oss med respondenter om hvordan de tolket spørsmålene. Dette ble en aktiv prosess hvor de kom med tilbakemeldinger om eventuelle uklarheter. Disse ble tatt hensyn til, endret, for så å bli

sendt ut til andre respondenter. På denne måten ønsket vi å optimalisere undersøkelsen for å styrke den begrepsmessige gyldigheten. Til ettertanke hadde det vært aktuelt å optimalisere begrepet markedsføring, slik at en ikke kun måler hvordan de har oppfattet markedsføringen, men også hvilke plattformer som ble benyttet.

Spørsmålene i undersøkelsen er basert på elementene om forhold som taler for eller imot innføring av en prisportal i et marked (Oslo Economics, 2015). Med andre ord er ikke hensikten å måle en korrelasjon mellom respondentenes meninger og innføringen av prisportal, men kun belyse forhold ved de ulike aspektene. Som en konsekvens av dette har de ulike spørsmålene en lav grad av konvergerende- og diskriminerende validitet. Konvergerende validitet handler om de ulike spørsmålene måler det samme fenomenet, mens diskriminerende validitet betyr at begreper som man definerer som forskjellige, heller ikke korrelerer empirisk (Jacobsen, 2015). Vi avdekket disse formene for validitet ved å foreta en faktoranalyse hvor vi ekskluderte alle korrelasjonsverdier på under 0,3. Selv om analysen tilsynelatende ga en tilfredsstillende grad av konvergent- og diskriminerende validitet, så målte de ikke det fenomenet vi ønsket å måle, altså en lav begrepsmessig gyldighet.

Et siste forhold vi vil bemerke er mangelen på kommunikasjon mellom drivstoffkjedene og oss. Vi kontaktet henholdsvis Certas Energy Norway AS (Esso), Circle K, YX og St1 (Shell) for å høre om de var interessert i å besvare noen spørsmål. De nevnte drivstoffkjedene stilte seg enten negative til dette, eller så besvarte de ikke mailen. Som et resultat har vi lite innsikt i relevante forhold som eierstruktur og kommunikasjon mellom hovedkontoret og stasjonene, fortjenestemargin på kioskvarer og drivstoff, og hvordan de stiller seg til prissetting. Dersom vi hadde ervervet en innsikt i slike forhold, kan det være at vi hadde fått en bedre forståelse av hva som driver prisene i markedet, og på den måten stilt spørsmål med en høyere grad av begrepsmessig gyldighet.

## **Kausal gyldighet**

En må være kritisk til hvorvidt en kan tolke korrelasjoner som årsakssammenhenger, og denne formen for validitet kalles kausal gyldighet (Jacobsen, 2015). For at en skal kunne uttale seg om kausale forhold, må en tilfredsstillende kravene om at: årsaken kommer før virkningen i tid, det er samvariasjon mellom årsak og virkning og at vi har kontroll over alle andre relevante variabler (Jacobsen, 2015). På grunn av tverrsnittstudier sin natur, så kan vi kun uttale oss om det andre forholdet, at det er samvariasjon mellom årsak og virkning. Imidlertid kan en god

---

teori som inkluderer de de viktigste forklaringsfaktorene og hvordan de henger sammen, styrke den kausale gyldigheten (Simon, 2012).

I de tilfeller hvor vi ønsket å uttale oss om korrelasjoner i undersøkelsen, brukte vi som nevnt tidligere metoden ANOVA. Videre kontrollerte vi forholdene ved å benytte ulike kontrollvariabler som alder, kjønn og inntekt, avhengig av forholdet ved korrelasjonen. Dette ble gjort for å avdekke eventuelle spuriøse sammenhenger, slik at vi med større sikkerhet kunne uttale oss kausalt.

## **Ekstern gyldighet**

Ekstern gyldighet går ut på om resultater fra et avgrenset område er gyldig også i andre sammenhenger, altså i hvilken grad resultatene kan generaliseres til å gjelde hele populasjonen (Jacobsen, 2015). Hensikten med spørreundersøkelsen var å få en indikasjon på konsumentenes adferd og kunnskap om prisportaler og drivstoff, ikke nødvendigvis å generalisere funnene. Utvalgsmetoden vi brukte var av formen «ikke-sannsynlighetsutvalg». Denne metoden er kostnadseffektiv, men kan resultere i et systematisk skjevt utvalg, noe som igjen fører til at utvalget ikke er representativt for den aktuelle populasjonen. Ettersom studien undersøker kunnskap og adferd tilknyttet prisportaler og drivstoff, vil populasjonen være alle i Norge over 18 år som har tilgang til bil. Denne populasjonen omfatter en stor andel av Norges befolkning, så vi ønsket et størst mulig utvalg. For å belyse ulikheter mellom den reelle populasjonen og vårt utvalg, har vi sammenlignet noen nominelle variabler som vi anser som aktuelle i tabellen under. Tallene for den reelle befolkningen er hentet fra Statistisk Sentralbyrå (Hamre, et al., 2018; Statistisk sentralbyrå, 2020)

Variabel	Vårt utvalg i %	Reell befolkning i %	Differanse i prosentpoeng	Differanse i prosent
<b>Alder</b>				
18-24 / 15-24	21,3	12,3	+ 9	+ 73,2
25-34 / 25-34	31,5	13,9	+ 17,6	+ 126,6
35-44 / 35-44	12,1	13,1	- 1	- 7,6
45-66 / 45-64	31,2	25,9	+ 5,3	+ 20,5
> 67 / > 65	3,9	17,6	- 13,7	- 351,3
<b>Kjønn</b>				
Menn	42,3	50,4	- 8,1	- 16,1
Kvinner	57,7	49,58	+ 8,12	+ 16,4
<b>Studenter</b>				
	23,4	5,6	+ 17,8	+ 317,9
<b>Registrerte personbiler</b>	54,6	52,6	+ 2	+ 3,8

Tabell 3: Utvalgets representativitet

Som tabellen illustrerer, så har vi et systematisk skjevt utvalg hvor visse grupper er over-/ og underrepresenterte. En mulig forklaring på dette er datainnsamlingsmetoden vi benyttet. Ved å primært dele undersøkelsen på sosiale medier, vil utvalget i hovedsak bestå av medlemmer i vårt nettverk. En indikasjon på dette er at andelen studenter i vårt utvalg er overrepresentert med 317,9 prosent. At aldersgruppene 18-24, 25-34 og 45-66 er overrepresentert kan ha en sammenheng med at disse enten er i alder med oss, eller med vår foreldregenerasjon som også har delt undersøkelsen videre. Videre er respondentene som er 67 år eller eldre sterkt underrepresentert i vårt utvalg. Dette skyldes trolig at de i mindre grad er til stede på sosiale nettverk.

Avviket mellom registrerte personbiler kan også muligens forklares ved innsamlingsmetoden. For å erverve respondenter utenfor vårt sosiale nettverk og som også hadde interesse for

---

drivstoffpriser, delte vi undersøkelsen i en Facebookgruppe der formålet var å dele drivstoffpriser i Trondheim. Analysen viser at det er en signifikant sammenheng mellom tilgang til kjøretøy og hvor i landet en bor. Dette kan muligens forklares ved at 67 prosent av respondentene fra Midt-Norge eide bil selv, mot 41 prosent på Østlandet og 50 prosent på Vestlandet. Det at vi delte innlegget på Facebookgruppen kan dermed ha resultert i en overrepresentasjon av registrerte personbiler i vårt utvalg.

Siden vi har et systematisk skjevt utvalg, har vi vært oppmerksomme på hvordan det kan påvirke den ytre validiteten. I de tilfellene hvor vi har presentert signifikante sammenhenger, har vi kontrollert dette med de nevnte nominale variablene for å undersøke hvorvidt det påvirker resultatet.

### 6.6.3 Forskningsetikk

*«Utgangspunktet for forskningsetikk i Norge i dag er tre grunnleggende krav knyttet til forhold mellom forsker og dem det forskes på: informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt»* (Jacobsen, 2015, 47). Kravene tilknyttet informert samtykke innebærer at de som undersøkes har kompetanse til å selv bestemme om han eller hun vil delta i undersøkelsen, at de deltar frivillig, at de har fått full informasjon om hensikten med - og bruken av undersøkelsen, samt at de har forstått dette. I starten av undersøkelsen informerte vi respondentene om at undersøkelsen var en del av vår masteroppgave og hvilken problemstilling vi ønsket å belyse. Videre forklarte vi hva vi mente med begrepet prisportal, og kom med eksempler. Dette ble gjort for å redusere eventuelle uklarheter som igjen kunne påvirket troverdigheten ved datamaterialet. Vi informerte også om at det var frivillig å delta i undersøkelsen, og at man kunne trekke seg fra studien uten å oppgi en grunn. En konsekvens av vår innsamlingsmetode er at vi ikke har kontroll over hvem som tar undersøkelsen. Dette kan resultere i respondenter som ikke tilfredsstillt kravet til kompetanse og frivillighet. Imidlertid har vi ekskludert dataene fra personer som er under 18 år, noe som reduserer risikoen tilknyttet kompetanse.

For å forsøksvis øke attraktiviteten ved å delta i undersøkelsen, informerte vi om at vi ville donere penger til Barnekreftforeningen. Det kan diskuteres hvorvidt det er uetisk å bruke Barnekreftforeningen som et middel for å øke antallet som tok undersøkelsen.

Kravet til privatliv tar for seg hvor følsom og privat informasjon som samles inn er, og i hvilken grad det er mulig å identifisere enkeltpersoner ut fra datamaterialet (Jacobsen, 2015). Vi anser den innsamlede informasjonen som relativt lite følsom og lite privat. Dette er på grunn av undersøkelsens tematikk og spørsmålenes utforming. Endog var vi klar over at det er subjektivt hvor følsom informasjonen virker. Vi garanterte dermed anonymitet og konfidensialitet. På denne måten tilrettela vi for at respondentene i større grad kunne svare åpent og ærlig på undersøkelsen. Videre er det et krav om at alle empiriske undersøkelser som innebærer behandling av personopplysninger, skal meldes til Datatilsynet. Ifølge Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) var ikke undersøkelsen meldepliktig, ettersom datamaterialet ikke kunne identifisere enkeltpersoner, hverken direkte, indirekte eller via e-post/IP-adresse eller koblingsnøkkel.

Det siste kravet handler om at vi skal forsøke å gjengi resultatene fullstendig og i riktig sammenheng (Jacobsen, 2015). Gjennom oppgaven har vi forsøkt å redegjøre eksplisitt for de valgene vi har foretatt i løpet av forskningsprosessen. Dette er gjort for at andre kan kontrollere og evaluere de valgene vi har tatt, og på den måten øke den indre validiteten til oppgaven. Vi har også inkludert vedlegg som presenterer spørreundersøkelsen (Appendiks B), samt de datamaterialene vi har anvendt i oppgaven.



---

## 7. Empirisk analyse

Tidligere i oppgaven presenterte vi datamaterialet fra spørreundersøkelsen og redegjorde for hvilken metode vi benyttet for å analysere dette. I denne delen vil det presenteres funn fra analysen (se Appendiks B), satt opp mot de ulike elementene som har til hensikt å måle nytten til en prisportal, presentert i rapporten fra Oslo Economics (2015). De ulike elementene er henholdsvis dagens søkekostnader, egenskaper ved produktene og markedets aktører. Spørsmålene i undersøkelsen er utformet med bakgrunn i teori, og har til hensikt å måle ulike aspekter ved de nevnte elementene. Vi vil bemerke at utvalget i undersøkelsen er systematisk skjevt, så det egner seg ikke til å generalisere for populasjonen. I de tilfellene der vi presenterer statistisk signifikante sammenhenger har vi kontrollert for de nominelle variablene kjønn og alder. Dette er gjort da vi anser disse variablene som den største forklaringen på skjevhet ved utvalget, og at en kategorisk undersøkelse på eventuelle ulikheter kan styrke den ytre validiteten til funnene. I de tilfeller hvor kontrollvariablene kjønn og alder viser en statistisk signifikant forskjell, vil vi redegjøre for dette. I slutten av analysen vil vi oppsummere de funnene som vi anser som mest relevante, og på den måten besvare forskningsspørsmål 2: *Vil innføringen av en statlig prisportal senke søkekostnadene for konsumentene, og dermed stimulere til økt konkurranse i det norske drivstoffmarkedet?*

### 7.1 Dimensjon 1: dagens søkekostnader

Når en skal analysere i hvilken grad relevant informasjon om markedet er tilgjengelig for konsumenten, må en vurdere: antall selgere i markedet, differensiering i pris og produktvilkår, konsumentenes preferanser for å samle sine kjøp, og endringsfrekvens i priser og produkter (Oslo Economics 2015). Her velger vi å ikke diskutere antall selgere i markedet og preferanser for å samle sine kjøp. Dette gjøres da antall aktører er et gitt forhold som trolig vil påvirke konsumentenes søkekostnader likt. Når det gjelder preferanser for å samle sine kjøp, så anser vi det som trolig at alle konsumenter ønsker å fylle drivstoff ett sted under en transaksjon. Her mener vi ikke at de bytter mellom hvilke kjeder de handler fra, men at når de skal fylle drivstoff, så fyller de tanken full ett sted.

### 7.1.1 Differensiering i pris og produktvilkår

For å måle differensiering i pris og produktvilkår presenterte vi respondentene for to utsagn, hvor de kunne stille seg; uenig, litt uenig, verken eller, litt enig eller enig.

*Utsagn 1: Jeg har en formening om hvilke stasjoner som selger rimeligst drivstoff*

*Utsagn 2: Jeg veksler mellom hvilke kjeder jeg kjøper drivstoff fra*

I det første utsagnet svarte 58,1 prosent at de var fra «litt enige» til «enige», og at en oppfattet «normalpris» på bensin (blyfri95) var på mellom 15 til 16 kroner. Respondentene som ikke sa seg enige i utsagnet har en tilsvarende oppfattelse av en normalpris på 15 til 16 kroner. Det var ingen signifikant forskjell på oppfattet normalpris blant respondentene som stilte seg enige og uenige til det første utsagnet. Dette indikerer at selv om en har ulik persepsjon angående hvilke stasjoner som selger rimeligst drivstoff, så er det dog stor enighet om hva som oppfattes som en normalpris. I det andre utsagnet svarte 69,4 prosent at de var fra «litt enige» til «enige». Med andre ord varierer majoriteten av utvalget på hvilke drivstoffkjeder de handler hos.

En spuriøs sammenheng er at det var signifikante forskjeller mellom hva kjønnene i utvalget svarte på de to påstandene. I snitt mente mennene i utvalget at de hadde en sterkere formening om hvilke stasjoner som solgte rimeligst drivstoff, og de vekslet mindre mellom hvilke kjeder de kjøpte fra. Tilsvarende vekslet kvinnene i utvalget mer på hvilke stasjoner de benyttet, og de hadde ikke en like sterk formening om hvilke stasjoner som selger rimeligst drivstoff.

### 7.1.2 Endringsfrekvens i priser og produkter

Det andre forholdet under dagens søkekostnader, endringsfrekvens i priser og produkter, målte vi med følgende spørsmål:

- 1: Hvor ofte har du inntrykk av at drivstoffprisene endres*
- 2: Etter din oppfatning hva er en vanlig pris på bensin (blyfri 95)*
- 3: Hvor ofte fyller du drivstoff*
- 4: Hvordan oppdaterer du deg på drivstoffpriser?*

Hensikten med disse spørsmålene er å kartlegge om det er en sammenheng mellom hvor ofte respondentene fyller drivstoff, og hvilke inntrykk de har av priser og prisens endringsfrekvens.

---

Majoriteten av utvalget mener at drivstoffprisene endres flere ganger hver dag (41,3%), at en vanlig drivstoffpris er 15-16 kroner (72,4%), de fyller drivstoff 1-2 ganger i måneden (36,5%) og oppdaterer seg på drivstoffpriser når de kjører (63,8%). Analysen viser flere signifikante sammenhenger. Den første sammenhengen er mellom hvordan man oppdaterer seg på drivstoffpriser, og hvor ofte en mener prisene endres. Respondentene som mener prisene endres hver dag, benytter i større grad andre metoder for å oppdatere seg på pris – slik som applikasjoner og å forhøre seg med andre – i tillegg til å se selv når man kjører, sammenlignet med de som mener prisene endres sjeldnere. Den andre sammenhengen viser til at de som mener at prisen er under 13 kroner eller over 17 kroner, svarer hyppigere at de ikke oppdaterer seg på pris. I henhold til gjennomsnitt og median har den samme delen av utvalget et inntrykk av at drivstoffprisen endres én gang hver dag eller sjeldnere.

Under endringsfrekvens i priser og produkter var det to signifikante sammenhenger basert på alder og kjønn. Analysen viser at de i alderen 35-66 år fyller drivstoff hyppigst, og at menn mener at prisene endres oftere enn hva kvinner har inntrykk av.

## 7.2 Dimensjon 2: egenskaper ved produktene

I den andre dimensjonen skal en vurdere hvorvidt egenskapene ved produktene gjør at de egner seg til å bli vurdert i en prisportal. Aktuelle egenskaper ved produktene er mulighet til å sammenligne dem, kostnader tilknyttet enkeltsøk, budsjettandel og byttekostnader (Oslo Economics 2015). I spørreundersøkelsen valgte vi å ikke inkludere spørsmål som skulle måle muligheten til å sammenligne produktene. Årsaken til dette er at vi anser de ulike formene for drivstoff som homogene produkter.

### 7.2.1 Kostnader tilknyttet enkeltsøk

Som presentert tidligere, så oppdaterer majoriteten av utvalget seg på drivstoffpriser ved å være oppmerksomme på prisskiltene når de er ute og kjører. Dette innebærer søkekostnader ved at de fysisk kjører for å skaffe seg informasjon om pris. For å videre vurdere utvalgets søkekostnader presenterte vi fire utsagn de skulle ta stilling til. Svarene på utsagnene viser at majoriteten av utvalget er fra litt enig til enig i følgende:

*Utsagn 1:* Jeg har en formening om hvilke stasjoner som selger rimeligst drivstoff (58,1%)

*Utsagn 2: jeg prøver bevisst å fylle drivstoff når jeg anser prisene som rimelige (79,4%)*

*Utsagn 3: når jeg må fylle drivstoff er jeg villig til å kjøre forbi en stasjon dersom jeg tror det er rimeligere et annet sted (75.2%)*

*Utsagn 4: jeg veksler mellom hvilke kjeder jeg kjøper drivstoff fra (69,4%).*

Utsagn 1,2 og 3 hadde en signifikant positiv korrelasjon. Det vil si at jo sterkere formening du har om hvilke stasjoner som selger rimeligst drivstoff, jo mer prisbevisst blir du i form av å fylle når en anser prisene som rimelige, samt at en er villig til å kjøre forbi en stasjon. Utsagn 4 hadde bare en signifikant korrelasjon med utsagn 3, noe som indikerer at dersom man veksler mellom hvilke stasjoner en handler drivstoff fra, så er en også villig til å kjøre forbi en stasjon dersom en antar at det er rimeligere et annet sted.

## **7.2.2 Budsjettandel**

I henhold til Oslo Economics (2015) vil behovet for en prisportal stige i takt med andelen av konsumentenes budsjett den aktuelle investeringen beslaglegger. Med andre ord vil behovet for en prisportal være størst når investeringen utgjør en betydelig andel av budsjettet. For å måle dette stilte vi i første omgang et spørsmål vedrørende utvalgets brutto inntekt. Her var svarene tilnærmet normalfordelt, og 52,2 prosent av utvalget hadde en brutto inntekt på mellom 251 000 til 750 000 kroner. Analysen viser at det er en statistisk signifikant sammenheng mellom inntekt og hvor ofte man fyller drivstoff. Datamaterialet antyder en lineær sammenheng hvor en fyller oftere drivstoff jo høyere inntekt en har. Denne sammenhengen kan muligens forklares med at respondentene i den nedre inntektsgruppen – under 250 000 kroner – oftest svarer at deres primærtilgang til bil er gjennom venner og familie. Med andre ord er det færre i denne gruppen som eier bil selv, så en naturlig konsekvens er at de ikke fyller drivstoff like ofte.

I tabellene under har vi beregnet gjennomsnittet av hva drivstoff utgjør av utvalgets brutto inntekt. Disse beregningene er basert på to forutsetninger. Den første er at prisen på en liter bensin (blyfri 95) er 15,63 kroner. Dette er den gjennomsnittlige prisen i perioden 01.01.18 til 03.01.20 i henhold til SSB (Statistisk sentralbyrå, 2020). Den andre forutsetningen er at hver gang man fyller drivstoff, fyller man 55 liter. Dette er basert på drivstofftankvolumet til den mest solgte bilen i Norge de siste ti årene, Volkswagen Golf (OFV, 2020: Bililib, 2020: Blaker, 2019). Med dette som utgangspunkt vil en full tank med bensin koste 860 kroner.

<b>Frekvens fylling drivstoff månedlig</b>	<b>Prosentvis andel av utvalg</b>	<b>Gjennomsnittlig inntekt</b>	<b>Drivstoffkostnader i året</b>	<b>Andel av budsjett</b>
> 5	7%	542167	51579	9,5 %
3 - 4	22%	452423	36105	8,2 %
1 - 2	44%	449927	15474	3,4 %
< 1	27%	349574	10316	3,0 %
Gjennomsnitt total		Gjennomsnitt total	Gjennomsnitt total	Gjennomsnitt total
2,05		429838	21148	4,9 %

*Tabell 4: Hvor mye drivstoff beslaglegger av årlig brutto inntekt*

Som illustrert i tabell 3 så er det de med høyest gjennomsnittlig inntekt som fyller drivstoff hyppigst, mens de med lavest gjennomsnittlig inntekt fyller drivstoff sjeldnest. Videre benytter de med høyest inntekt over tre ganger så mye av sitt totale budsjett på drivstoff, sammenlignet med de som tjener minst. De resterende gruppene som fyller enten 3-4 ganger eller 1-2 ganger i måneden, har omtrentlig lik gjennomsnittlig inntekt. Merk at utregningene er basert på mellomverdier, slik at 3-4 blir 3,5 og 1-2 blir 1,5. Det totale gjennomsnittet til utvalget er presentert nederst i tabellen. Ved å multiplisere den gjennomsnittlige månedlige frekvensen på fylling med antall måneder og et litervolum på 55 ( $1,68 \times 12 \times 55$ ), ser vi at utvalget i snitt fyller 1109 liter drivstoff i året. Dette sammenfaller relativt bra med beregningene til Bach & Malkenes (2018) som sier at konsumenter fyller rundt 1000 liter drivstoff i året, noe som utgjør omtrentlig 4,03 prosent av lønnen. Vi vil argumentere for at drivstoffets andel av budsjettet til dels er proporsjonalt, da de med lavere inntekt fyller drivstoff sjeldnere enn de med en høyere inntekt.

### 7.2.3 Byttekostnader

Et siste element en må vurdere ved produktets egenskaper, er byttekostnader i markedet. I markeder med lave byttekostnader vil det trolig være en relativt høy byttefrekvens, noe som igjen øker behovet for en prisportal. For å vurdere utvalgets oppfatning av byttekostnader i markedet vil vi undersøke oppgitt byttefrekvens, samt eventuelle tiltak som kan øke byttekostnadene. For å gjøre dette har vi benyttet følgende spørsmål:

*1: Er du medlem i én eller flere av følgende kundeklubber*

*2: Hvem betaler for drivstoffet?*

*3: Jeg veksler mellom hvilke kjeder jeg kjøper drivstoff fra*

*4: Når jeg må fylle drivstoff er jeg villig til å kjøre forbi en stasjon, dersom jeg tror det er rimeligere et annet sted*

I utvalget var 41,7 prosent medlem av én eller flere kundeklubber, og 70,7 prosent betalte for drivstoffet selv. Det var en signifikant sammenheng mellom spørsmålene «medlem av kundeklubb» og «jeg veksler mellom hvilke kjeder jeg kjøper drivstoff fra». Analysen viser til at de som sier de kun er medlem av én kundeklubb, er mindre villige til å veksle mellom hvilke kjeder de kjøper drivstoff fra, sammenlignet med de som ikke er medlem og de som er medlem av flere kundeklubber. Dette er illustrert i tabell 5. Verdien i tabellen representerer hvor enige respondentene var i utsagnet «Jeg veksler mellom hvilke kjeder jeg kjøper drivstoff fra», der 1 = helt uenig og 5 = helt enig. Tabell 6 er en utskrift av ANOVA-analysen over de to variablene, og som illustrert er det en statistisk signifikant sammenheng. Videre er de som betaler for drivstoffet selv mer villige til å kjøre til en annen stasjon, dersom de tror det er rimeligere pris der.

## Report

Jeg veksler mellom hvilke kjeder jeg kjøper drivstoff fra

Medlem av kundeklubb	Mean	N	Std. Deviation	Grouped Median
CircleK	3,31	59	1,545	3,67
CircleK_UnoX	4,50	2	,707	4,50
Esso	2,30	10	1,418	2,00
Esso_CircleK	4,60	5	,548	4,60
Shell	2,09	11	1,514	1,63
Shell_CircleK	4,00	11	1,342	4,33
Shell_Esso	4,00	4	2,000	4,00
Shell_Esso_CircleK	2,00	1	.	2,00
YX	4,00	2	1,414	4,00
YX_CircleK	3,80	5	1,095	4,00
YX_UnoX	2,00	1	.	2,00
YX_CircleK_UnoX	2,00	1	.	2,00
YX_Esso_CircleK	5,00	1	.	5,00
YX_Shell	2,00	1	.	2,00
YX_Shell_CircleK	5,00	2	,000	5,00
YX_Shell_CircleK_UnoX	3,00	2	2,828	3,00
YX_Shell_Esso_CircleK	5,00	1	.	5,00
Ikke medlem	3,98	183	1,266	4,30
Andre	3,33	9	1,323	3,43
Andre_CircleK	4,50	2	,707	4,50
Total	3,71	313	1,424	4,13

Tabell 5: Sammenligning av variablene «Medlem av kundeklubb» og «Jeg veksler mellom hvilke kjeder jeg kjøper drivstoff fra»

## ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jeg veksler mellom hvilke kjeder jeg kjøper drivstoff fra * Medlem av kundeklubb	Between Groups (Combined)	100,113	19	5,269	2,900	,000
	Within Groups	532,430	293	1,817		
	Total	632,543	312			

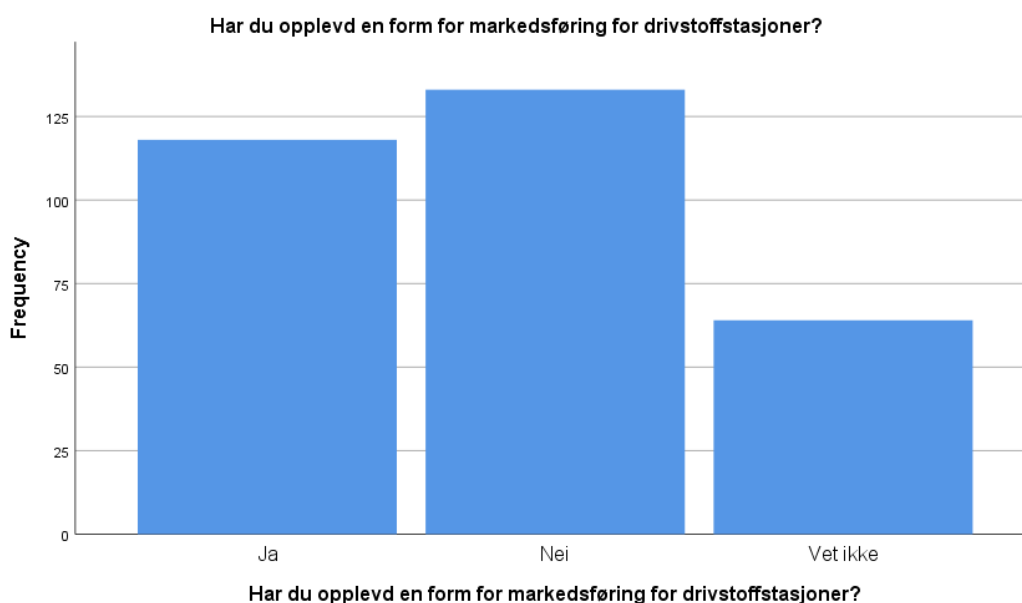
Tabell 6: ANOVA-tabell for variablene «Medlem av kundeklubb» og «Jeg veksler mellom hvilke kjeder jeg kjøper drivstoff fra»

## 7.3 Dimensjon 3: markedets aktører

Det siste en må vurdere før en innfører en prisportal, er aktørene i markedet. Relevante elementer her er graden av relevant informasjon gjennom markedsføring, kostnadene ved å betjene en søkende kunde og etableringsbarrierer. Her velger vi å kun undersøke informasjon gjennom markedsføring. Dette blir gjort da vi anser kostnadene ved å betjene en søkende kunde som lite relevant, da de oppdaterte prisene kun kommuniseres ved hjelp av prisskilt. Etableringsbarrierer er forhold som aktørene må forholde seg til, så vi mener de er lite relevante for konsumentene i denne sammenheng.

### 7.3.1 Markedsføring

I utvalget svarte kun 37,5 prosent at de hadde opplevd en form for markedsføring for drivstoffstasjoner. Av disse mente 73,8 prosent at markedsføringen var fra «litt liten» til «liten» grad informativ om priser på drivstoff. Denne meningen kan underbygges ved at det ikke er noen signifikant sammenheng mellom de som har opplevd markedsføring, og de som har en formening om hvor det er rimeligst drivstoff. Videre mente 62,6 prosent at den var fra «litt stor» til «stor» grad av informativ om priser på kioskvarer, og 39,1 prosent at den var informativ om egenskapene ved produktene.



*Modell 11: Har du opplevd en form for markedsføring for drivstoffstasjoner*



---

Til ettertanke kunne det vært hensiktsmessig å operasjonalisere begrepet markedsføring ytterligere, slik at en kunne fått innsikt i hvilke medier/plattformer utvalget har opplevd markedsføring fra.

## 7.4 Konsumenter om prisportaler

Hensikten med dimensjonene i analysen er å kartlegge om produktet og markedet er egnet til å innføre en prisportal, gitt kriteriene fra Oslo Economics (2015). I denne delen av analysen forsøker vi å kartlegge utvalgets kjennskap til og bruk av dagens prisportaler. Av det endelige utvalget på 381 respondenter hadde 248 (65,1 prosent) benyttet en prisportal før. Når det gjelder bruk meddelte majoriteten (58,1 prosent) at de benyttet seg av prisportaler 2-12 ganger i året. For å måle i hvilke sammenhenger utvalget benyttet seg av prisportaler, presenterte vi dem for følgende utsagn, hvor svaralternativene var rangert fra uenig til enig:

*Utsagn 1: Jeg bruker prisportaler for å planlegge hvor jeg skal handle før kjøp.*

*Utsagn 2: Jeg bruker prisportaler for å undersøke hvordan prisene er andre steder under kjøp.*

*Utsagn 3: Jeg bruker prisportaler for å undersøke om prisen på produktet har gått opp eller ned etter kjøp.*

*Utsagn 4: Jeg bruker prisportaler for å undersøke hvilke varer som er på tilbud*

*Utsagn 5: Jeg bruker prisportaler for å kartlegge om produktet selges i en butikk nær meg.*

For utsagn 1,2,4 og 5 var majoriteten av respondentene enten enig eller litt enig, med henholdsvis 91, 84, 66, og 59 prosent. Utsagn 3 var majoriteten av respondentene derimot enten uenig eller litt uenig, med 58 prosent. Dette tyder på at de som anvender prisportaler, stort sett bruker dem før eller under kjøp. I utvalget var det to statistisk signifikante sammenhenger mellom svarene på utsagnene og respondentenes kjønn. I snitt benytter menn prisportaler oftere enn kvinner, og de er mer villige til å undersøke om prisen på en vare har gått opp eller ned etter kjøp. Det var også signifikante sammenhenger avhengig av alderen på respondentene. I snitt viser analysen at jo eldre man er, jo mindre sannsynlig er det at en har benyttet en prisportal. Imidlertid er det ingen sammenheng mellom alder og hvor ofte en benytter prisportaler. Analysen viser også at det er en lineær sammenheng mellom alder og at man

bruker prisportaler for å kartlegge om produktet selges i en butikk i nærheten. Dette illustreres i tabell 7 og 8, verdien 1 betyr at man har brukt en prisportal og 2 betyr at man ikke har brukt det.

### Report

Benyttet prisportal				
Hva er din alder?	Mean	N	Std. Deviation	Median
18-24 år	1,31	81	,465	1,00
25-34 år	1,26	120	,440	1,00
35-44 år	1,33	46	,474	1,00
45-66 år	1,47	119	,501	1,00
> 67 år	1,40	15	,507	1,00
Total	1,35	381	,477	1,00

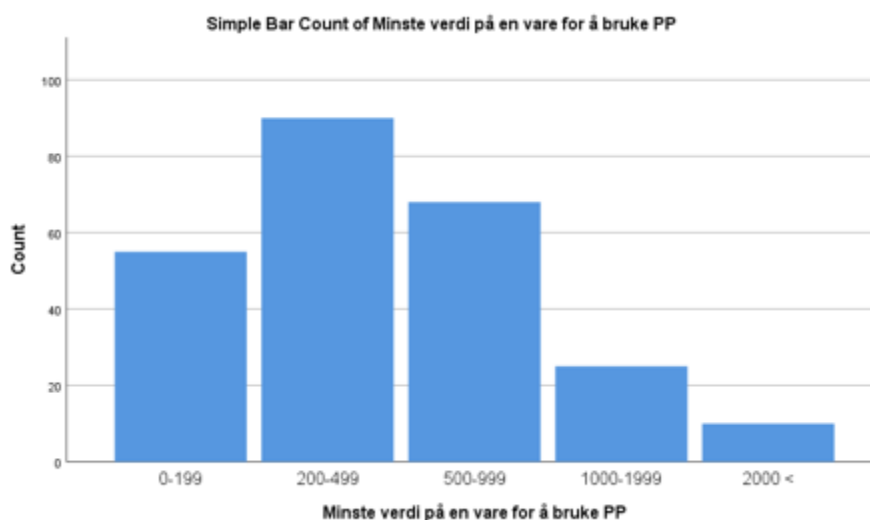
Tabell 7: Sammenligning av variablene «Har du benyttet en prisportal» og «Hva er din alder»

### ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Benyttet prisportal * Hva er din alder?	Between Groups (Combined)	2,941	4	,735	3,305	,011
	Within Groups	83,631	376	,222		
	Total	86,572	380			

Tabell 8: ANOVA-tabell for variablene «Har du benyttet en prisportal» og «Hva er din alder»

Videre hadde vi utformet et spørsmål som skulle måle hva den minste verdien måtte være på en vare for at utvalget ville benyttet en prisportal. Svarene er illustrert i figuren under.



*Modell 12: Minste verdi på vare for å bruke prisportal, fordeling i utvalget*

Som figuren viser så er den vanligste minsteprisen på et produkt mellom 200 og 499 kroner for at utvalget vil benytte en prisportal. Her fant vi ingen sammenheng mellom verken alder, kjønn eller inntekt.

I det siste spørsmålet vedrørende prisportaler ble respondentene spurt om de ville benyttet en prisportal for drivstoffmarkedet hvor en kunne sammenligne priser og lokasjon. Her svarte 78,1 prosent at det var litt til veldig sannsynlig at de ville brukt en slik prisportal. Analysen viser en statistisk signifikant sammenheng hvor de som tidligere har brukt en prisportal er mer positive til en portal for drivstoffmarkedet enn de som ikke har brukt prisportal. Imidlertid svarer majoriteten av de som tidligere ikke har benyttet seg av en prisportal, at det er “litt sannsynlig” at de vil benytte en prisportal for drivstoffmarkedet.

I tabellen under presenteres de vanligste svarene på spørsmålene i undersøkelsen (se Appendiks B for en fullstendig presentasjon).

Spørsmål	Vanligste svaret
Har du benyttet deg av en prisportal før?	Ja (65%)
Hvor ofte benytter du deg av prisportaler?	2-12 ganger i året (58,1%)

---

I hvilken grad beskriver følgende situasjoner din bruk av prisportaler?

(1) Planlegge hvor jeg skal handle før kjøp. Enig (49%)

(2) Undersøke hvordan prisene er andre steder under kjøp. Enig (45,9%)

(3) Undersøke om prisen har gått opp/ned ett kjøp. Uenig (43,7%)

(4) Undersøke hvilke varer som er på tilbud. Enig (35,4%)

(5) Kartlegge om produktet selges i en butikk nær meg. Enig (29,8%)

---

Hva er den minste verdien på en vare, for at du skal benytte deg av en prisportal? 200-499 kroner (36,3%)

Hvordan er din tilgang til bil/annet motorisert kjøretøy (ikke kortidsleie)? Eier selv (49,9%)

Hvilken type bil har du tilgang til? Diesebil (41,6%)

Hvem betaler for drivstoffet? Meg selv (70,7%)

Hvor ofte fyller du drivstoff 1-2 ganger i måneden (44,1%)

Hvor ofte har du inntrykk av at drivstoffprisene endres? Flere ganger pr dag (41,3%)

I hvilken grad vil du si deg enig i følgende utsagn?

(1) Jeg har en formening om hvilke stasjoner som selger rimeligst drivstoff. Litt enig (33,3%)

(2) Jeg prøver bevisst å fylle drivstoff når jeg anser prisene som rimelige. Enig (52,7%)

(3) Når jeg må fylle drivstoff er jeg villig til å kjøre forbi en stasjon, dersom jeg tror det er rimeligere et annet sted. Enig (46,5%)

(4) Jeg veksler mellom hvilke kjeder jeg kjøper drivstoff fra. Enig (39,8%)

---

Etter din oppfatning, hva er en vanlig pris på bensin (blyfri 95)? 15 kroner (41,6%)

Hvordan oppdaterer du deg på drivstoffpriser?	Jeg er oppmerksom på prisene når jeg er ute å kjører/sitter på (63,8%)
Har du opplevd en form for markedsføring for drivstoffstasjoner?	Nei (42,2%)
Hvis ja på forrige spørsmål, i hvilken grad føler du markedsføringen ga deg informasjon om følgende:	
(1) Priser på drivstoff	Liten grad (61,9%)
(2) Priser på kioskvarer	Stor grad (41,7%)
(3) Egenskaper ved produktene	Litt stor grad (28,7%)
Er du medlem i én eller flere av følgende kundeklubber	Ikke medlem (58,3%)
Dersom det hadde blitt lansert en prisportal for drivstoffmarkedet hvor en kunne sortere etter priser og lokasjon, hvor sannsynlig er det at du ville brukt den?	Veldig sannsynlig (40,6%)

Tabell 9: Oppsummering av de vanligste svarene i spørreundersøkelsen

## 7.5 Framstidsutsikter

Det er flere funn i analysen som tyder på at konsumentene i utvalget er prisbevisste når det gjelder drivstoffpriser. Dette trekker i retning av at de ville benyttet en prisportal. Majoriteten av utvalget svarte at en normalpris på bensin var mellom 15 til 16 kroner. Dette samsvarer godt med den reelle gjennomsnittlige prisen på bensin de siste to årene pålydende 15,63 kroner. Videre tenderer utvalget til å bevisst forsøke å fylle drivstoff når de anser prisene som lave, og at de veksler mellom hvilke kjeder de kjøper drivstoff fra. Alt annet likt taler dette for en høy grad av konkurranse der konsumentene velger aktøren som tilbyr den rimeligste prisen. Dette fordrer imidlertid at konsumentene er tilfredsstillende opplyst om aktørens priser. I utvalget svarte 63,8 prosent at de kun oppdaterte seg på drivstoffpriser når de kjørte eller satt på i bil. En mulig forklaring på dette er at de alternative metodene å oppdatere seg på drivstoffpriser – applikasjoner, forhøre seg med andre etc. – ofte ikke gir de reelle prisene, da de endres relativt

hyppig. Dette trekker i retning av at konsumentene hadde hatt nytte av en statlig prisportal der aktørene var lovpålagt å melde inn sine oppdaterte priser.

Majoriteten av utvalget svarte at de har benyttet en prisportal før, og at de med stor sannsynlighet hadde brukt en prisportal for drivstoffmarkedet. De fleste respondentene i utvalget svarte også at en vare måtte koste minst 200 kroner for at de ville benytte en prisportal – en lavere verdi enn en full tank med drivstoff. Videre fremkommer det at størsteparten av utvalget bruker prisportaler mellom 1 til 12 ganger i året, og at de fyller drivstoff 1-2 ganger i måneden. Dette fordrer at konsumentene må øke sitt bruk av prisportaler for å fullt ut realisere de potensielle samfunnsøkonomiske gevinstene som kan være et resultat av økt konkurranse på bakgrunn av økt transparens. Dette er spesielt sentralt for konsumentene over 35 år, da analysen viser at disse konsumentene fyller drivstoff hyppigere enn de under 35 år, samtidig som de i en mindre grad benytter prisportaler. Svarene fra undersøkelsen illustreres i tabell 9 med tilhørende verdier: 1 = 5 ganger eller flere i måneden, 2 = 3-4 ganger i måneden, 3 = 1-2 ganger i måneden og 4 = 1 gang annenhver måned eller sjeldnere.

### Report

Hvor ofte fyller du drivstoff?

Hva er din alder?	Mean	N	Std. Deviation	Median
18-24 år	2,99	69	,849	3,00
25-34 år	3,16	96	,862	3,00
35-44 år	2,71	38	,867	3,00
45-66 år	2,64	97	,819	3,00
> 67 år	2,93	15	,799	3,00
Total	2,90	315	,866	3,00

Tabell 10: Sammenligning av variablene «Hvor ofte fyller du drivstoff» og «Hva er din alder»

		<b>ANOVA Table</b>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hvor ofte fyller du drivstoff? * Hva er din alder?	Between Groups (Combined)	14,781	4	3,695	5,189	,000
	Within Groups	220,762	310	,712		
	Total	235,543	314			

Tabell 11: ANOVA-tabell for variablene «Hvor ofte fyller du drivstoff» og «Hva er din alder»

For å besvare forskningsspørsmål 2, så vil vi påstå at forholdene ligger til rette for at konsumentene aktivt vil benytte en prisportal på bakgrunn av at de generelt sett er prisbevisste, og mangler alternativer til å oppdatere seg på reelle priser. Ved at de aktivt benytter prisportalen vil søkekostnadene reduseres, noe som legger til rette for økt konkurranse. Det er imidlertid sentralt at man klarer å engasjere konsumenter over 35 år, da disse står for majoriteten av drivstoffkjøpet for privatkonsum.

## 8. Diskusjon

I dette kapitlet blir det sett nærmere på hvilke effekter innføringen av en prisportal kan ha på drivstoffmarkedet i Norge. Det vil bli tatt utgangspunkt i faktorer som fremkommer av Oslo Economics (2015), da dette vil danne et godt utgangspunkt og sammenligningsgrunnlag med tidligere studier og forskning. Det vil bli drøftet hvorvidt en slik prisportal vil kunne bidra til å redusere søkekostnader, minske priser og marginer, samt om det vil kunne bidra til økt konkurranse mellom aktørene eller om det kan legge til rette for ytterligere koordinering. Videre blir det gitt en kort oppsummering der vi trekker frem de største effektene. Til slutt vil hvert av de ulike underpunktene bli gitt en poengsum som vil gjøre det lettere å sammenligne de forskjellige faktorene. Poengsummen som er valgt strekker seg fra ---, 0, til +++ . Den laveste poengsummen, ---, symboliserer at faktoren legger til rette for at prisportalen kan føre til et samfunnsøkonomisk tap, på motsatt siden vil poengsummen, +++, symbolisere at faktoren legger til rette for en samfunnsøkonomisk gevinst. Vi vil bemerke at dette er vår kvalitative vurdering av underpunktene.

### 8.1 Vurdering av effekter

Ved å se analysen ovenfor i sammenheng med teorien presentert i kapittel to, gir dette føringer for hvilke forhold som er med på å påvirke de ulike faktorene presentert under, og i hvilken retning disse trekker. Videre blir det utført en diskusjon av faktorene knyttet opp til drivstoffmarkedet, og derfra gjort en vurdering om faktorene trekker i retning av samfunnsøkonomisk gevinst eller tap, og hvorvidt faktorene i markedet trekker i retning av økt risiko for ytterligere koordinert adferd blant aktørene.

#### 8.1.1 Antall aktører

Som nevnt tidligere har de fire største aktørene i drivstoffmarkedet en markedsandel på over 95%. Dette medfører at det er fire store aktører som styrer store deler av aktiviteten i markedet. De andre aktørene har nisjemarkeder der de opererer, og kan på den måten likevel være en bidragsyter knyttet til lokal priskonkurranse. Dette kan underbygges ved at Tanken AS etablerte seg på Sørlandet og tok opp kampen mot de etablerte kjedene. Markedet drives med konkurranse på nasjonalt plan, samt lokalt. Ved lokal konkurranse ser man at prisene konkurreres betydelig lavere enn i markedet og geografiske områder der det er få aktører (Bach,



---

2020). Ved at markedet er kjennetegnet ved forholdsvis få store aktører, er dette en faktor som trekker i retning av at økt risiko for ytterligere koordinert adferd. Om alt annet i markedet er likt, vil innføringen av en statlig prisportal kunne føre til at det er lettere for aktørene å koordinere prisene sine.

**Vurdering: - -**

### **8.1.2 Grad av differensiering i pris og produktvilkår**

Drivstoffmarkedet kjennetegnes av homogene varer, med små nyanseforskjeller. Et homogent produkt gjør det lettere for aktørene å direkte sammenligne produktet på pris. Dette kan være en faktor som trekker i retning av at det vil bli lettere å koordinere adferden mellom aktørene, men dette har alltid vært gjeldende i markedet. Videre er kjøpsvilkårene i stor grad like, med unntak av kundeklubber og rabattkort. Rabattkort og kundeklubber fører til at konsumenten i mindre grad veksler mellom ulike aktører, sammenlignet med respondentene som ikke er medlem og de som er medlem av flere kundeklubber. Likevel vil det kunne være substansielle forskjeller i pris, som på tross av kundeforhold vil gjøre det aktuelt å sammenligne priser på tvers av aktørene. Hvilke rabatter og fordeler slike kort og kundeklubber gir, er informasjon som er lett tilgjengelig for alle. Videre ser man at priser varierer fra lokasjon til lokasjons, da det er ulike konkurranseforhold forskjellige steder i Norge. Små lokalmarkeder kan være preget av en mindre grad av konkurranse, mens sentrale markeder er preget av flere aktører og en sterkere grad av konkurranse. Liten grad av konkurranse kan føre til at prisene holdes høyere og ikke konkurreres ned på lik linje med de mer sentrale markedene. Dette er momenter som blir undersøkt i Nguyen-Ones (2019) og det konkluderes der med at det er forskjeller mellom lokale- og sentrale markeder.

Ved at innføringen av en prisportal ikke i stor grad bidrar til større transparens rundt informasjon knyttet til kundeklubber og rabatter, kan det derfor være naturlig å trekke slutningen om at det ikke vil føre til bedre vilkår for koordinert adferd. Større transparens i priser og mer tilgjengelig informasjon for aktørene, vil kunne trekke i retning av bedre vilkår for koordinert adferd. Imidlertid kan man si at ved at slik informasjon allerede er åpent tilgjengelig og aktørene aktivt undersøker hverandres priser, er allerede faren for koordinert adferd til stede.

**Vurdering: -**

### 8.1.3 Konsumentenes preferanser for å samle sine kjøp

Produktene som oppgaven avgrensner seg til er bensin og diesel, hvor begge selges uten et fastsatt kvantum. Det blir sett på som lite sannsynlig at konsumentene fyller halv tank hos en aktør, og en halv hos en annen aktør. Derfor finner vi det naturlig at man samler kjøpet av drivstoff til en aktør per gang. Ved at aktørens sine utsalgsteder ikke opererer med de samme prisene på landsbasis, og at det er variasjoner innad i lokalmarkedene, vil det være gunstig for konsumenten å kunne sammenligne priser i disse markedene. En prisportal vil dermed bidra til å redusere søkekostnadene til konsumentene.

**Vurdering: 0**

### 8.1.4 Endringsfrekvens for priser og produktvilkår

Prisen på bensin styres i stor grad av innkjøpsvilkår rundt ferdig raffinerte produkter. Vilkårene for innkjøp fluktuierer med prisen på olje i det åpne markedet. Som en følge av dette, endrer utsalgsprisene hos aktørene seg hyppig gjennom ukene og dagene. Pumpeprisen kan endre seg flere ganger hver dag, mens veiledende priser som regel endres to til tre ganger i uken. Ved at endringsfrekvensen på priser er hyppig, synker verdien av historisk prishistorikk. Som en følge av dette øker den potensielle verdien av en prisportal. Konsumentene har liten til ingen verdi av utdatert prishistorikk. Ved at innkjøpsbetingelsene endres hyppig, vil det være med på å begrense muligheten for koordinering i markedet. Det blir derfor lagt til grunn at priser er godt kjent blant de ulike aktørene, og innføringen av en ny prisportal vil gi begrenset med ny prisinformasjon til aktørene.

**Vurdering: +++**

### 8.1.5 Sammenlignbarhet for produktene i en prisportal

Ved at drivstoffmarkedet tilbyr homogene varer og det blir dermed tilnærmet ingen forskjell fra aktør til aktør, vil det være lite komplisert å sammenligne prisene. Konsumentene får de samme varene hos de ulike aktørene, og det blir dermed lett for dem å kunne sortere direkte på pris. Dette medfører at konsumenten raskt får et overblikk over de ulike prisene og kan dermed velge utelukkende på pris og lokasjon ved neste kjøp. Det er da her viktig å understreke viktigheten av oppdaterte priser og informasjon, og dette belyser igjen poenget med at utdatert informasjon ikke er relevant for en slik beslutning. Ved at konsumenten har forholdsvis få kriterier som må vurderes før neste kjøp og pris er den mest relevante faktoren, fører dette til

---

at koordinering av priser kan bli vanskeligere for aktørene. Det vil da bli mer verdifullt å underby konkurrentene og kapre markedsandeler.

**Vurdering:** +++

### **8.1.6 Kostnader ved enkeltsøk**

I dagens marked blir de veiledende prisene publisert på de respektive aktørenes hjemmesider, mens den reelle prisen kun vises på de fysiske utsalgsstedene. I utgangspunktet må prisene undersøkes ved å fysisk møte opp ved utsalgsstedene, da pumpepris kan variere fra veiledende pris. Vi ser samtidig at det er flere grupper på Facebook som er satt sammen som et sosialt forum der det deles bilder av pumpepriser. Gruppene er ofte delt inn i regioner, men etter undersøkelser ser vi at det er begrenset hva hver enkelt konsument kan få ut av å sammenligne priser i disse gruppene. Selv om gruppene er aktive, så går det ofte flere timer mellom hver gang det blir lagt ut nye bilder av priser, samt at det er langt fra alle stasjonene som blir lagt ut. Videre er det verdt å nevne at det eksisterer to kommersielle prisportaler for drivstoffmarkedet i Norge i dag, henholdsvis applikasjonene «Drivstoffappen» og «BensinPris». Ved hjelp av GPS kommuniserer de hvilke drivstoffstasjoner som er i nærheten. Prisene i applikasjonen oppdateres ved at brukene selv taster inn hvilken pris de observerer. Vi anser denne løsningen som lite optimal på grunn av måten prisene oppdateres på. Drivstoffprisene endres hyppig, så for at den målte verdien i applikasjonene skal ha noe nytte, krever det at konsumentene kontinuerlig melder om prisendringer på stasjonene. For å gjøre dette er de avhengig av et relativt høyt antall aktivt brukere, noe som igjen fordrer at applikasjonen har en reell verdi for brukerne. Uten oppdaterte priser vil applikasjonen kun gi et innblikk i hva prisen var på et gitt tidspunkt, noe som er lite kjøpsrelevant for konsumenten og dermed lite verdifullt.

For å øke verdien til de nåværende kommersielle løsningene, burde man hatt kontinuerlig oppdaterte priser sendt inn fra drivstoffstasjonene. Vi anser en statlig prisportal der det er lovpålagt å publisere oppdaterte og løpende priser som mest hensiktsmessig. Dette fordi vi anser det som lite trolig at drivstoffkjedene vil etablere en slik løsning. Det er kostnader tilknyttet det å utvikle og å drive en prisportal, så det fordrer at drivstoffkjedene oppnår en nytte som er større enn denne kostnaden. Verdien av en prisportal anser vi som begrenset for aktørene, da det i liten grad vil bidra til ny informasjon i form av transparens, samt at kostnaden ved å betjene en søkende kunde er lav. Hyppigheten av kjøp er noe varierende blant respondentene i undersøkelsen, men majoriteten fyller drivstoff en til to ganger i måneden.

Dette medfører at en slik tjeneste vil kunne bli hyppig brukt, og som nevnt dermed kunne gi konsumentene stor verdi i lavere søkekostnader for å finne frem til det rimeligste alternativet.

**Vurdering:** ++

### 8.1.7 Budsjettandel

Kjøp av drivstoff utgjør en moderat til høy andel av konsumentenes budsjett, der kostnaden beslaglegger 4,1 prosent av brutto inntekt i gjennomsnitt. Imidlertid er det stort spredning på hvor ofte en kjøper drivstoff. Basert på datamaterialet fra undersøkelsen er det en lineær sammenheng mellom antall ganger en fyller drivstoff i måneden og gjennomsnittlig brutto inntekt. Likevel tyder det på at andelen av budsjettet drivstoff beslaglegger øker i takt med antall ganger en fyller drivstoff. Følgelig øker behovet for en prisportal med antall ganger en fyller drivstoff. En høy budsjettandel gjør at verdien av en konsument er stor for de enkelte aktørene, noe som gjør det vanskelig å opprettholde den koordinerte adferden.

**Vurdering:** +

### 8.1.8 Byttekostnader

Dersom en ser bort fra byttekostnader forbundet med lokasjon, eksisterer det i utgangspunktet ingen byttekostnader i drivstoffmarkedet. Endog eksisterer det ulike kundeklubber som gir konsumenten fordeler hos den enkelte aktøren og dens samarbeidspartnere. Dette kan føre til en opplevd byttekostnad da konsumentene ikke vil få tilsvarende fordeler hos de andre aktørene, med mindre de også er medlem i deres kundeklubb. Imidlertid er det kostnadsfritt å melde seg inn i de ulike kundeklubbene, så den eneste reelle byttekostnaden er tilknyttet innmelding. Den kvantitative analysen tyder på at denne kostnaden kan ha en effekt på konsumentenes adferd, da det viste seg at de som var medlem av en kundeklubb i mindre grad vekslet mellom hvilke kjeder de kjøpte drivstoff fra, sammenlignet med respondentene som ikke var medlem eller medlem av flere kundeklubber. De begrensede byttekostnadene trekker i retning av at konsumentene ofte kan befinne seg i en situasjon der det er aktuelt å søke etter alternativer, noe om taler for at innføring av en prisportal vil være av verdi for konsumentene. Isolert sett vil lave byttekostnader innebære at en aktør som avviker fra en koordinert adferd lett kan straffes, noe som øker faren for koordinert adferd.

**Vurdering** ++

---

### 8.1.9 Grad av relevant informasjon gjennom markedsføring

Dagens markedsføring fra drivstoffkjedene gir ingen relevant informasjon for kjøpsbeslutningen, forutsatt at den er basert på pris. Dette kan forklares ved at drivstoffprisene fluktuerer og er lokalt tilpasset, og egner seg dermed ikke til reklame gjennom massemedier. Innholdet i dagens markedsføring baserer seg stort sett på merkevarebygging og annen profilering. Mediet som benyttes for å markedsføre (foruten prisskiltene) er primært radio, da dette er en effektiv måte å nå målgruppen som hører på radio mens de kjører. Imidlertid treffer ikke markedsføringen potensielle konsumenter som ikke hører på kommersiell radio. Denne sammenhengen kan forklares ved at kun 37,5 prosent av utvalget i undersøkelsen svarte at de hadde opplevd en form for markedsføring. Videre ble markedsføringen opplevd som lite informativ på pris og egenskapene ved produktene. At drivstoffprisene er lokalt tilpasset gjør at de egner seg til å bli kommunisert gjennom en prisportal, noe som vil gi verdi for konsumentene.

**Vurdering ++**

### 8.1.10 Kostnader ved å betjene en søkende kunde

Vi anser kjedenes kostnader ved å betjene en søkende kunde som ikke-eksisterende. Prisen på drivstoff fremkommer på stasjonens egne prisskilter og pumper, uten behov for individuell fortolkning. Siden prisene innad i kjeden vil variere på bakgrunn av lokasjon, er det mulig at noen konsumenter velger å ringe til den aktuelle stasjonen for å forhøre seg om den oppdaterte prisen, fremfor å fysisk dra bort til stasjonen for å undersøke selv. Dette er noe vi imidlertid ser på som lite sannsynlig, og vil dermed ikke betegnes som en reell kostnad. Sett at drivstoffkjedene ikke har noen kostnader forbundet med søkende konsumenter, har de lite insentiver til å bli med i en prisportal. Lavere søkekostnader vil også gjøre det mer attraktivt for kjedene å bryte med en koordinert adferd. En prisportal kan dermed redusere faren for koordinert adferd.

**Vurdering 0**

### 8.1.11 Etableringsbarrierer

Det forekommer betydelige etableringsbarrierer innenfor drivstoffmarkedet. Disse kommer i form av mulige stordriftsfordeler på markedsføring, innkjøp, logistikk og distribusjon. Det finnes også forskrifter og reguleringer som vanskeliggjør nyetableringer. En siste

etableringsbarriere er at det er en høy grad av konkurranse i dagens marked, og det er sannsynlig at de etablerte aktørene vil foreta mottiltak som priskrig dersom en ny aktør entrer markedet. Imidlertid eksisterer det flere enkeltstående aktører som er fullt kapable til å konkurrere på et lokalt nivå. En prisportal vil i fraværet av markedsføring hjelpe de lokale aktørene til å oppnå en høyere grad av synlighet, noe som igjen reduserer etableringsbarrierene.

**Vurdering - -**

## 8.2 Oppsummering

Etter diskusjon rundt vurderingskriterier i drivstoffmarkedet, ser man at det er faktorer som legger til rette for koordinert adferd. Det peker seg her ut to faktorer, antall aktører og etableringsbarrierer. Ved at det er få aktører og forholdsvis høye etableringsbarrierer finnes det risiko for at aktørene kan koordinere priser. Koordineringen blir likevel trolig lite påvirket av innføringen av en prisportal, på bakgrunn av allerede stor transparenss i priser mellom aktørene. Innføringen av en prisportal vil derfor i liten grad tilføre aktørene mer informasjon om konkurrentenes priser, og derfor ikke øke muligheten for koordinering.

Det er imidlertid flere momenter som trekker i retning av at innføringen av en prisportal vil kunne ha positive samfunnsøkonomiske gevinster. Som i tabellen under, ser man at endringsfrekvens, sammenlignbarhet og kostnader ved enkeltøk trekker i positiv retning. Dette på grunn av verdien for konsumenten ved hyppige prisendringer, muligheten til å sammenligne, samt at man fysisk må møte opp for å foreta søk selv. En prisportal vil også senke etableringsbarrierene for enkeltstående- og nye aktører, da det vil øke synligheten deres for konsumentene uten kostnaden ved markedsføring. Videre vil lave byttekostnader og en forholdsvis høy budsjettandel føre til at konsumentene blir mer verdifulle, noe som gir aktørene incentiver til å bryte med en koordinert adferd. Det at drivstoff er en homogen vare med små variasjoner og få varianter, vil gjøre det lett å sammenligne prisene i en slik portal. Drivstoff prisen per liter, som igjen vil gjøre det lett for konsumentene å se hvem som selger drivstoff til den laveste prisen.

<b>Egenskaper</b>	<b>Vurdering</b>
<b>Antall aktører</b>	--
<b>Grad av differensiering i pris og produktvilkår</b>	-
<b>Konsumenters preferanse for å samle kjøp</b>	0
<b>Endringsfrekvens for priser og produktvilkår</b>	+++
<b>Sammenlignbarhet for produktene i en prisportal</b>	+++
<b>Kostnader ved enkelsøk</b>	++
<b>Budsjettandel</b>	+
<b>Byttekostnader</b>	++
<b>Grad av relevant informasjon gjennom markedsføring</b>	++
<b>Kostnaden ved å betjene en søkende kunde</b>	0
<b>Etableringsbarrierer</b>	--

*Tabell 12: Oppsummering av vurderingskriterier*

## 9. Konklusjon

Denne masteroppgaven studerer de potensielle effektene innføringen av en prisportal kan ha på drivstoffmarkedet. Formålet har vært å kartlegge mulige scenarier ved innføringen av en prisportal og hvordan konkurransen i markedet ville utvikle seg. Det har blitt lagt vekt på hvordan dagens konkurranse er bygd opp, hvordan konsumentene opplever drivstoffprisene, og i hvilken grad en slik løsning ville blitt benyttet i et fremtidig scenario. Følgende problemstilling ble utarbeidet: «*Hvordan vil innføringen av en statlig prisportal påvirke konkurransesituasjonen i det norske drivstoffmarkedet?*». For å kunne svare på denne problemstillingen er det tatt utgangspunkt i sammenligningen av økonomisk litteratur, tidligere studier, innhenting av kvantitative data gjennom en spørreundersøkelse, samt faktorer utarbeidet av Oslo Economics med hensikt å evaluere effekten av prisportaler. For å kunne forklare hvordan markedet er satt sammen i dag er det blitt benyttet økonomisk litteratur om Bertrand- konkurranse, stilltiende samarbeid, «Edgeworth Cycles», prislederskap, samt resultater og funn fra tidligere studier av drivstoffmarkedet. De ulike aspektene er blitt satt sammen med funnene i spørreundersøkelsen og har dannet grunnlaget for videre diskusjon. Dette har blitt diskutert ved hjelp av faktorene knyttet opp mot evalueringen av prisportaler. Ved at denne studien tar for seg eventuelle fremtidige effekter og endringer, kan det ikke trekkes bastante konklusjoner. Resultatene vil kunne være et hjelpemiddel for å vurdere om det skal innføres en slik prisportal, og hvilke eventuelle effekter dette kan gi. Før problemstillingen besvares, vil forskningsspørsmålene bli gjennomgått.

*Forskningsspørsmål 1: «Vil innføringen av en statlig prisportal legge til rette for ytterligere priskoordinering mellom aktørene i det norske drivstoffmarkedet, og dermed redusere konkurransen?».*

Hvordan en slik løsning endelig vil slå ut i markedet er noe usikkert, men det kommer frem flere momenter som støtter oppunder en samfunnsøkonomisk gevinst. Det kommer frem av kapittel 5 og 8 at innføringen av en statlig prisportal trolig ikke vil føre til ytterligere priskoordinering. Det foreligger noe usikkerhet knyttet til i hvor stor grad og i hvilken retning momentene trekker, men fra analysen kan vi trekke en kalkulert prediksjon. Aktørene er per dags dato svært opplyste rundt konkurrentenes priser, og dermed ser vi ikke at denne faktoren skal tillegges stor vekt. Det som tillegges stor vekt er opplyste konsumenter, lavere søkekostnader og høye brukertall. Markedet er modent for større transparens og flere



---

reguleringer, og forutsatt høye brukertall for prisportalen kan vi si at det ikke vil føre til ytterlige priskoordinering. Prisportalen vil kunne bidra til å styrke konkurransen i bransjen, og et resultat av dette kan være lavere priser og lavere marginer.

*Forskningsspørsmål 2: «Vil innføringen av en statlig prisportal senke søkekostnadene for konsumentene, og dermed stimulere til økt konkurranse i det norske drivstoffmarkedet?».*

Basert på den empiriske analysen så er konsumentene generelt prisbevisste når det gjelder drivstoff. Imidlertid så eksisterer det betydelige søkekostnader for konsumenten dersom de ønsker å oppdatere seg på den reelle prisen, da det forutsetter å fysisk oppsøke de ulike stasjonene. Denne søkekostnaden kan resultere i at konsumentene foretrekker å ta et ikke-optimalt valg fremfor å investere i søkekostnader. Dette medfører at aktørene kan sette en høyere pris enn konkurrentene uten å miste alt av salget som under Bertrand-konkurranse. Majoriteten av utvalget sa at det var «veldig sannsynlig» at de ville benyttet en prisportal for drivstoffmarkedet. Det fremkom i analysen at de over 35 år fyller drivstoff hyppigere enn de under 35 år, samtidig som de ikke benytter prisportaler i en like stor grad. Det er derfor sentralt å engasjere konsumentene over 35 år til å bruke prisportalen, for på den måten å stimulere til konkurranse i markedet. Analysen indikerer at de som ikke hadde benyttet seg av en prisportal tidligere, sa at det var «litt sannsynlig» at de ville bruke en prisportal for drivstoffmarkedet. Vi vil dermed konkludere med at innføringen av en statlig prisportal kan føre til lavere søkekostnader for konsumentene, og dermed stimulere til økt konkurranse i markedet

***Problemstilling: «Hvordan vil innføringen av en statlig prisportal påvirke konkurransesituasjonen i det norske drivstoffmarkedet?».***

Ved gjennomgang av forskningsspørsmålene og oppsummeringen ser man at det er sterke momenter som trekker i retning av at det vil føre til en samfunnsøkonomisk gevinst å innføre en prisportal i drivstoffmarkedet. Innføringen av en prisportal i drivstoffmarkedet legger til rette for større transparens. Vi vil argumentere for at graden av pristransparens er skjevfordelt mellom aktørene og konsumentene. Majoriteten av aktørene publiserer veiledende priser på sine hjemmesider. Imidlertid avviker stort sett den reelle prisen fra denne, da lokale forhold som konkurranse påvirker prisutviklingen. Dersom konsumentene ønsker å oppdatere seg på den reelle prisen ved en gitt stasjon, er de avhengig av at de selv eller andre fysisk drar til stasjonen hvor prisen står oppført på et skilt. Økt transparens som følge av en prisportal vil i

begrenset grad tilføre aktørene ny informasjon om konkurrentenes priser. Konsumentene vil derimot bli mer opplyst om de reelle prisene, og søkekostandene reduseres. Gevinsten hos konsumenten vil dermed vektas tyngre enn økningen i transparens mellom aktørene, og dermed føre til en samfunnsøkonomisk gevinst.

Ved at konsumentene blir mer opplyste rundt priser og byttekostnaden er lav, kan dette føre til at konsumenten i større grad veksler mellom hvilke aktører de kjøper fra for å maksimere sin nytte, noe som fører til at verdien av hver enkelt konsument øker. Dette vil igjen kunne føre til at konkurransen i markedet skjerpes, da aktørene har mer å vinne på å bryte ut av koordinert adferd og kapre konsumenter fra konkurrentene. Som et resultat av dette kan det bli en høyere grad av fullkommen konkurranse og sterkere priskonkurranse.

Som en følge av overnevnte momenter kan dette føre til at dynamikken i markedet blir endret, da det er mer lukrativt å bryte ut av det fastsatte mønsteret. Som en naturlig reaksjon på økt konkurranse i markedet, vil prisene kunne bli konkurrert ned og etablere seg på et nivå lavere enn i dag. Ved at store deler av utsalgsprisen er bygd opp av allerede fastsatte innkjøpskostnader og avgifter, vil dette kunne føre til at marginene i bransjen synker.

Med utgangspunkt i disse effektene vil vi anbefale Forbrukerrådet, som driver dagens statlige prisportaler, å implementere en prisportal i drivstoffmarkedet. Studien viser at det er begrenset hvilke negative effekter en prisportal kan ha på konkurransen. Hvorvidt effekten av reduserte søkekostnader vil føre til økt konkurranse vil avhenge av i hvilken grad konsumentene benytter prisportalen. Likevel vil aktørene måtte forholde seg til at det eksisterer en slik portal, noe som kan øke konkurransen selv om konsumentene i realiteten ikke benytter sammenligningstjenesten. Kostnaden ved å utvikle og drifte en slik prisportal vil trolig være relativt rimelig, dersom en baserer seg på kostnadene tilknyttet dagligvareportalen pålydende 7 millioner kroner (Dahl, 2018). Studien konkluderer med at innføringen av en statlig prisportal for drivstoff vil kunne føre til økt konkurranse, lavere priser, synkende marginer og brudd i tidligere fastsatt prismønster.

## 9.1 Videre forskning

I denne oppgaven har det kommet til syne flere elementer som kan være interessant å studere videre. For å besvare forskningsspørsmål 1 ble det benyttet tidligere studier på markedet, samt tilgjengelig statistikk. Det hadde vært interessant å komme i dialog med de ulike aktørene i

---

markedet og gjennom kvalitative dybdeintervjuer ervervet en dypere innsikt i deres strategi, herunder kostnadsstruktur og organisering. Dette kunne blitt sett i lys av prinsippal-agent-teori som forklarer forhold hvor arbeidsgiver og arbeidstaker har ulike mål og dermed ulike incentiver. Her ville hovedkontoret være prinsippal og de respektive stasjonene agent. Ved å undersøke slike forhold kan en potensielt få dypere innsikt i hvilke elementer som påvirker og driver den lokale priskonkurransen. I oppgaven anerkjente vi at konkurransen avhenger av lokale forhold, men analyserte og konkluderte basert på en samlet vurdering om nasjonale forhold. Et forslag til videre forskning er her å undersøke hvordan ulike markedssegmenter hadde reagert på innføringen av en prisportal.

Det andre forskningsspørsmålet ble besvart med utgangspunkt i empiri fra spørreundersøkelsen, supplert med teori. Det hadde vært interessant å fått belyst om en tilsvarende undersøkelse, men med et representativt utvalg, hadde kommet frem til de samme konklusjonene. Videre kunne en utført en ny kvantitativ spørreundersøkelse med de samme variablene, som var bedre egnet til en regresjonsanalyse. På den måten kunne en ervervet kunnskap om hvilke av variablene konsumentene selv vurderer som mest avgjørende når det kommer til bruk av en prisportal. Dette er et sentralt element en må vurdere før en innfører en prisportal, da et tilstrekkelig antall brukere er essensielt for å utnytte det samfunnsøkonomiske potensialet. For å gjøre dette hadde det vært nyttig å først utført en kvalitativ undersøkelse for å få en dypere forståelse av konsumentenes forhold til prisportaler, og på den måten operasjonalisert spørreundersøkelsen. Det kunne også vært nyttig og analysert markedsforholdene igjen etter at Konkurransetilsynet er ferdig med sin utredning om drivstoffmarkedet. På denne måten kunne en vurdert hvorvidt markedet er egnet til å få innført en prisportal, basert på nyere empiri om konkurransesituasjonen og det nye prismønsteret.

## Litteraturliste

- Aarekol, I. (2018, August 24). *Bensinpris på godt over 17 kroner flere steder i landet*. Retrieved from NRK: <https://www.nrk.no/vestland/bensinpriser-pa-godt-over-17-kroner-flere-steder-i-landet-1.14179705>
- Abrenna. (2016, Desember 5). *En stasjon kan selge fra et par tusen liter til flerfoldige titusen liter daglig*. Retrieved from enerWE: <https://enerwe.no/bensin-circle-k/en-stasjon-kan-selge-fra-et-par-tusen-liter-til-flerfoldige-titusen-liter-daglig/138861>
- Anderson, P. L., McLellan, R. D., Overton, J. P., & Wolfram, G. L. (1997). Price Elasticity of Demand. *Economics: Private and Public Choice*. Retrieved from [https://scholar.harvard.edu/files/alada/files/price\\_elasticity\\_of\\_demand\\_handout.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/alada/files/price_elasticity_of_demand_handout.pdf)
- Andresen, M. E. (2014, Juni 9). *elastisitet - økonomi*. Retrieved from Store Norske Leksikon: [https://snl.no/elastisitet\\_-\\_C3%B8konomi](https://snl.no/elastisitet_-_C3%B8konomi)
- Armstrong, V. (2015, November 5). *De kjøpte opp alle Statoil-bensinstasjonene: Derfor satser de på Norge*. Retrieved from E24: <https://e24.no/naeringsliv/i/qnlrE1/de-kjoep-te-opp-alle-statoil-bensinstasjonene-derfor-satser-de-paa-norge>
- Audy, J.-F., Lehoux, N., D'Amours, S. e., & Rönnqvist, M. (2011). Hvorfor samarbeide. *Magma - Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*, 44-52.
- Bach, D. (2020, Mai 11). *Lokale priskriger gir billigere bensin og diesel*. Retrieved from E24: <https://e24.no/privatoekonomi/i/dOeQBO/lokale-priskriger-gir-billigere-bensin-og-diesel>
- Bach, D., & Malkenes, H. K. (2018, august 9). *Enda en bensinprisrekord fra Circle K: Historisk sett er bensin grisebillig*. Retrieved from E24: <https://e24.no/privatoekonomi/i/naMbjx/enda-en-bensinprisrekord-fra-circle-k-historisk-sett-er-bensin-grisebillig>
- Bililib. (2020, April). *Størrelse på Volkswagen Golf sine Brenselstanker*. Retrieved from bililib: <http://bililib.com/tankvolum/volkswagen/golf.html>
- Blaker, M. (2019, Januar 02). *Nye EU-regler sparket bein under den soleklare favoritten*. Retrieved from Nettavisen: <https://www.nettavisen.no/motor/for-forste-gang-pa-ti-ar-er-ikke-golf-norges-mest-solgte-bil/3423575261.html>

- 
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*.
- Brekke, K. R. (2019, oktober 30). *Case: Bensinmarkedet Konkurransen eller koordinering?* Retrieved from Norges Handelshøyskole:  
file:///Users/tarjeikolleriskild/Downloads/Bensin%2030okt2019.pdf
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Carifio, J., & Perla, R. J. (2007). Ten Common Misunderstandings, Misconceptions, Persistent Myths and Urban Legends about Likert Scales and Likert Response Formats and their Antidotes. *Journal of Social Sciences*, 106-116.
- Castanias, R., & Johnson, H. (1993). Gas wars: retail gasoline price fluctuations. *Review of Economics and Statistics*, 171-174.
- Chamberlin, E. (1933). The Theory of Monopolistic Competition. *The American Economic Review*, 683-685.
- Circle K Norge. (2017, november 29). *Circle K vil gjøre det enklere for kundene å fylle tanken når de selv vil*. Retrieved from NTB Kommunikasjon:  
<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/circle-k-vil-gjore-det-enklere-for-kundene-a-fylle-tanken-nar-de-selv-vil?publisherId=16596283&releaseId=16604904>
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 332-347.
- Dagens Næringsliv. (2018, mai 11). *Regjeringen trosser Stortingets ønske - vil ikke sammenligne matpriser*. Retrieved from Dn: <https://www.dn.no/handel/regjeringen-trosser-stortingets-onske-vil-ikke-sammenligne-matpriser/2-1-334920>
- Dahl, C. A. (2018, desember 28). *2017: Regjeringen lanserte prestisjeprosjekt – 2018: Prosjektet lagt ned*. Retrieved from Aftenposten:  
<https://www.aftenposten.no/okonomi/i/4d4PGR/2017-regjeringen-lanserte-prestisjeprosjekt-2018-prosjektet-lagt-ned?>

- Dewenter, R., Heimeshoff, U., & Lüth, H. (2017). Less Pain at the Pump? The Effects of Regulatory Interventions in Retail Gasoline Markets. *Applied Economics Quarterly*, 259-274.
- Drivkraft Norge. (2019, September 16). *Hva påvirker drivstoffprisene*. Retrieved from Drivkraftnorge: <https://www.drivkraftnorge.no/nyheter/2019/hva-pavirker-drivstoffprisene/>
- Drivkraft Norge. (2020, Mai). *Markedsandeler*. Retrieved from Drivkraftnorge: <https://www.drivkraftnorge.no/Tall-og-fakta/markedsandeler/>
- Eckert, A. (2003). Retail price cycles and the presence of small firms. *International Journal of Industrial Organization*, 151-170.
- Eckert, A. (2011). *EMPIRICAL STUDIES OF GASOLINE RETAILING: A GUIDE TO THE LITERATURE*. Alberta: Journal of Economics Surveys.
- Ellertsen, B. A., Ansteen, A.-K., Aabakken, J., Instefjord, G., Vestrum, E., Realfsen, E., . . . Solberg, I. (2013). *Matmakt til forbrukerne*. Oslo: Forbrukerrådet.
- Finansdepartementet. (2018, mai 15). *Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer i statsbudsjettet 2018*. Retrieved from Regjeringen: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-85-s-20172018/id2601312/?ch=2>
- Fjeldstad, Ø. D., & Lunnan, R. (2017). *Strategi*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Foros, Ø., & Nguyen-Ones, M. (2019, mai 27). *Ikke betal for mye når du fyller tanken*. Retrieved from NHH Bulletin: <https://www.nhh.no/nhh-bulletin/artikkelarkiv/2019/mai/ikke-betal-for-mye-nar-du-fyller-tanken/>
- Foros, Ø., Hjelmeng, E. J., & Steen, F. (2015, August 13). *Kan hindre kartellpris på bensin*. Retrieved from Dagens Næringsliv: <https://www.dn.no/bensinpris/konkurransetilsynet/bensin/debatt/kan-hindre-kartellpris-pa-bensin/1-1-5438191?fbclid=IwAR1HiGcRaeEO15IIDm7k28Kpc489nVCL7OBfP-WeLqOwHdOkA1OPrJjfuQI>
- Foros, Ø., Nguyen-Ones, M., & Steen, F. (2018). *The Effects of a Day Off from Retail Price Competition: Evidence on Consumer Behavior and Firm Performance in Gasoline Retailing*. Bergen: Norges Handelshøyskole.

- 
- Ganti, A. (2019, september 13). *Central Limit Theorem (CLT)*. Retrieved from Investopedia: [https://www.investopedia.com/terms/c/central\\_limit\\_theorem.asp](https://www.investopedia.com/terms/c/central_limit_theorem.asp)
- Hamre, K., Sandnes, T., Egge-Hoveid, K., Sandvik, L., Drahus, K. M., Engvik, M., . . . Kraakenes, K. (2018, Februar). *Dette er kvinner og menn i Norge 2018*. Retrieved from Statistisk sentralbyrå: [https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/\\_attachment/341883](https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/_attachment/341883)
- Haus, E. (2016, August). *Prismatchgarantier - konkurransehemmer eller konkurransefremmer?* Retrieved from Magma: <https://www.magma.no/prismatchingsgarantier-konkurransehemmer-eller-konkurransefremmer>
- Hayes, A. (2020, Februar 11). *Herfindahl-Hirschman Index (HHI)*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/h/hhi.asp>
- Husøy, E., & Riaz, W. K. (2019, Oktober 2). *Konkurransetilsynet etterforsker drivstoffmarkedet for ulovlig prissamarbeid*. Retrieved from Aftenposten: [https://www.aftenposten.no/okonomi/i/K3k31e/konkurransetilsynet-etterforsker-drivstoffmarkedet-for-ulovlig-prissamarbeid?spid\\_rel=2](https://www.aftenposten.no/okonomi/i/K3k31e/konkurransetilsynet-etterforsker-drivstoffmarkedet-for-ulovlig-prissamarbeid?spid_rel=2)
- Idsø, J., & Andresen, M. E. (2014, Juni 9). *fullkommen konkurranse*. Retrieved from Store norske leksikon: [https://snl.no/fullkommen\\_konkurranse](https://snl.no/fullkommen_konkurranse)
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Jakobsen, T. Ø. (2015). *Hemmeligheten bak bensinprisen*. Trondheim: Handelshøgskolen i Trondheim.
- Jarslett, Y. (2020, April 15). *personbiler i Norge*. Retrieved from Store Norske Leksikon: [https://snl.no/personbiler\\_i\\_Norge](https://snl.no/personbiler_i_Norge)
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2015). *Fundamentals of Strategy*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kommunal- og regionalsdepartementet. (2000, Juni 1). *Forskrift om anlegg som leverer motordrivstoff (bensinstasjon, marina o.l.)*. Retrieved from Lovdata: <https://lovdata.no/dokument/LTI/forskrift/2000-05-09-421>

- Konkurransetilsynet. (2001, Mai 02). *Konkurranseloven § 3-9 - dispensasjon fra § 3-1 - BEST Stasjon AS*. Retrieved from Konkurransetilsynet:  
<https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/08/v2001-48.pdf>
- Konkurransetilsynet. (2014, Januar 1). *Forbud mot konkurransebegrenende samarbeid*. Retrieved from Konkurranseloven § 10: [https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/08/%C2%A710\\_ULOV\\_LIG\\_SAMARBEID.pdf](https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/08/%C2%A710_ULOV_LIG_SAMARBEID.pdf)
- Konkurransetilsynet. (2014, Mars). *Drivstoffmarkedet i Norge - marginøkning og ny pristopp*. Retrieved from Konkurransetilsynet:  
<https://konkurransetilsynet.no/publications/drivstoffmarkedet-i-norge-marginokning-og-ny-pristopp/>
- Konkurransetilsynet. (2019, Oktober 02). *Etterforsker drivstoffmarkedet*. Retrieved from Konkurransetilsynet: <https://konkurransetilsynet.no/etterforsker-drivstoffmarkedet/>
- Konkurransetilsynet. (2020). *Om oss*. Retrieved from Konkurransetilsynet:  
<https://konkurransetilsynet.no/om-oss/>
- Lærd statistics. (2018). *One-way ANOVA in SPSS Statistics*. Retrieved from Lærd statistics:  
<https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/one-way-anova-using-spss-statistics.php>
- Lie, H. N., & Mæle, S. G. (2018). *Det norske drivstoffmarkedet - En eksplorerende studie av ny prissetting*. Bergen: Norges Handelshøyskole.
- Luco, F. (2015). *Mandatory Price Disclosure and Competition*. Texas: Department of Economics - Texas A&M University.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics*. London: Macmillan and Co., Ltd.
- Maskin, E., & Tirole, J. (1988). A Theory of Dynamic Oligopoly, II: Price Competition, Kinked Demand Curves, and Edgeworth Cycles. *The Econometric Society*, 571-599.
- NAF. (2020, April). *Spørsmål og svar om drivstoff*. Retrieved from NAF:  
<https://www.naf.no/tips-og-rad/bilhold/teknisk-om-bilen/alt-du-ma-vite-om-drivstoff/sporsmal-og-svar-om-drivstoff/>
- Nes, P. B. (2008, Mars 29). *Stasjonene koordinerer bensinprisene*. Retrieved from NHH Bulletin: <https://www.nhh.no/nhh-bulletin/artikkelarkiv/eldre-saker/2008/mars/stasjonene-koordinerer->



---

bensinprisene/?fbclid=IwAR28M2Pnv1Qa9Yk5k0MXZYu\_cL7X9eEEEZBWC0MoD-QY9iOFxG4JprcNUek

Nguyen-Ones, M. (2019). *Price Coordination with Prior Announcements in Retail Gasoline Markets\**. Bergen: Norges Handelshøyskole.

Noel, M. D. (2008). EDGEWORTH PRICE CYCLE AND FOCAL PRICES: COMPUTATIONAL DYNAMIC MARKOV EQUILIBRIA. *Journal of Economics & Management Strategy*, 345-477.

Norsk elbilforening. (2020, Mars 31). *Elbilsalg - Statistikk med salg av elbiler i Norge*. Retrieved from Norsk elbilforening: <https://elbil.no/elbilstatistikk/elbilsalg/>

OFV. (2020, April). *Registreringsstatistikken*. Retrieved from ofv: <https://ofv.no/registreringsstatistikk>

Oslo Economics. (2015). *Virkninger av åpenhet og priser og vilkår - om effekter av Forbrukerrådets prisportaler*. Oslo: Oslo Economics.

Revfem, J. (2019, februar 12). *Du kan tilsynelatende spare nesten 20 prosent ved å fylle diesel og bensin på den riktige ukedagen og til det riktige tidspunktet*. Retrieved from Nettavisen Økonomi: <https://www.nettavisen.no/na24/jo-jo-priser-pa-bensin-og-diesel-se-de-enorme-forskjellene/3423591594.html>

Rossi, F., & Chintagunta, P. K. (2016). Price Transparency and Retail Prices: Evidence from Fuel Price Signs in the Italian Highway System. *Journal of Marketing Research*, 407-423.

Samferdselsdepartementet. (2019, november 11). *Norge er elektrisk*. Retrieved from Regjeringen: [https://www.regjeringen.no/no/tema/transport-og-kommunikasjon/veg\\_og\\_vegtrafikk/faktaartikler-vei-og-ts/norge-er-elektrisk/id2677481/](https://www.regjeringen.no/no/tema/transport-og-kommunikasjon/veg_og_vegtrafikk/faktaartikler-vei-og-ts/norge-er-elektrisk/id2677481/)

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education Limited.

Simon, H. A. (2012). Spurious Correlation: A Causal Interpretation. *Journal of the American Statistical Association*, 467-479.

- Solem, L. K. (2019, Oktober 2). *Konkurransetilsynet jakter på bensinkjedene: - Vi overvåker hverandre hele tiden*. Retrieved from Dagens Næringsliv:  
[https://www.dn.no/handel/konkurransetilsynet/bunker-oil/drivstoff/konkurransetilsynet-jakter-pa-bensinkjedene-vi-overvaker-hverandre-hele-tiden/2-1-681984?fbclid=IwAR3K5xHpBEG4JrPSYXk6r4y\\_ut1pSh27E0ARg7QCQT2qwb4dCGp6tMpu2xg](https://www.dn.no/handel/konkurransetilsynet/bunker-oil/drivstoff/konkurransetilsynet-jakter-pa-bensinkjedene-vi-overvaker-hverandre-hele-tiden/2-1-681984?fbclid=IwAR3K5xHpBEG4JrPSYXk6r4y_ut1pSh27E0ARg7QCQT2qwb4dCGp6tMpu2xg)
- Sørgard, L. (2013). *Konkurransestrategi - eksempler på anvendt mikroøkonomi*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sørgard, L. (2018, mars 19). *Kronikk: Følg med på drivstoffprisene!* Retrieved from Konkurransetilsynet: <https://konkurransetilsynet.no/kronikk-folg-med-pa-drivstoffprisene/>
- Statistisk sentralbyrå. (2019, April 26). *Transport og lagring, strukturstatistikk*. Retrieved from Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/stranslag>
- Statistisk sentralbyrå. (2019, mai 28). *Stadig flere reiser kollektivt*. Retrieved from Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/stadig-flere-reiser-kollektivt>
- Statistisk sentralbyrå. (2020, April). *Befolkning*. Retrieved from Statistikkbanken: <https://www.ssb.no/statbank/table/07459/>
- Statistisk sentralbyrå. (2020, April). *Salg av petroleumsprodukt*. Retrieved from Statistikkbanken: <https://www.ssb.no/statbank/table/09654/>
- Statistisk sentralbyrå. (2020, Februar 27). *Befolkning*. Retrieved from Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde/aar-per-1-januar>
- Statistisk sentralbyrå. (2020, Mars 26). *Studenter i høyere utdanning*. Retrieved from Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/utuvh>
- Statistisk sentralbyrå. (2020, Mars 31). *Bilparken*. Retrieved from Statistisk sentralbyrå: <https://www.ssb.no/bilreg>
- Stoltenberg, C. (2018, Oktober 18). *deskriptiv*. Retrieved from Store Norske Leksikon: <https://snl.no/deskriptiv>


---

Thronsen, M. (2019, September 23). *Første bensinstasjon ut: Byttet ut drivstoffpumper med hurtigladere*. Retrieved from Norsk elbilforening: <https://elbil.no/forste-bensinstasjon-ut-byttet-ut-drivstoffpumper-med-hurtigladere/>

Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. Massachusetts: The MIT Press.

## Appendiks

### Appendiks A – Kvittering for bidrag til Barnekreftforeningen

 **Barnekreftforeningen**  
#02099 - Barnekreftforeningen

**912 kr**  
Bidrag fra spørreundersøkelse

**Status** ✓ Penger sendt

**Dato** 29.04.2020, 10:54

**Betalt av**  
Tarjei Kolle Riskild

**Betalt med**  \*\*24

**Transaksjon** #5737444389

#02099 • Barnekreftforeningen

Org.nr: 985 550 999

Pb. 78 Sentrum, 0101 Oslo

---

## Appendiks B – Spørreundersøkelsen med frekvensfordeling

# Undersøkelse masteroppgave

### Les dette før du besvarer undersøkelsen

Denne undersøkelsen er et ledd i vårt arbeid med vår masteroppgave ved Norges Handelshøyskole. Med denne oppgaven ønsker vi å undersøke hvordan innføringen av en prisportal vil påvirke konkurransen i drivstoffmarkedet i Norge. Med prisportaler mener vi en interaktiv løsning hvor en kan sammenligne priser på produkter. Eksempler på ulike prisportaler er: Prisjakt, Prisguide, Finansportalen, Hvakostertannlegen og Strompris. Undersøkelsen er todelt: Den første delen tar for seg prisportaler. Den andre delen handler om din kjøpsadferd når det gjelder drivstoff (bensin og diesel). Alle svar blir behandlet konfidensielt, og det er ikke mulig å spore tilbake hvem som har svart hva. Undersøkelsen vil ta ca. 5 minutter å fullføre.

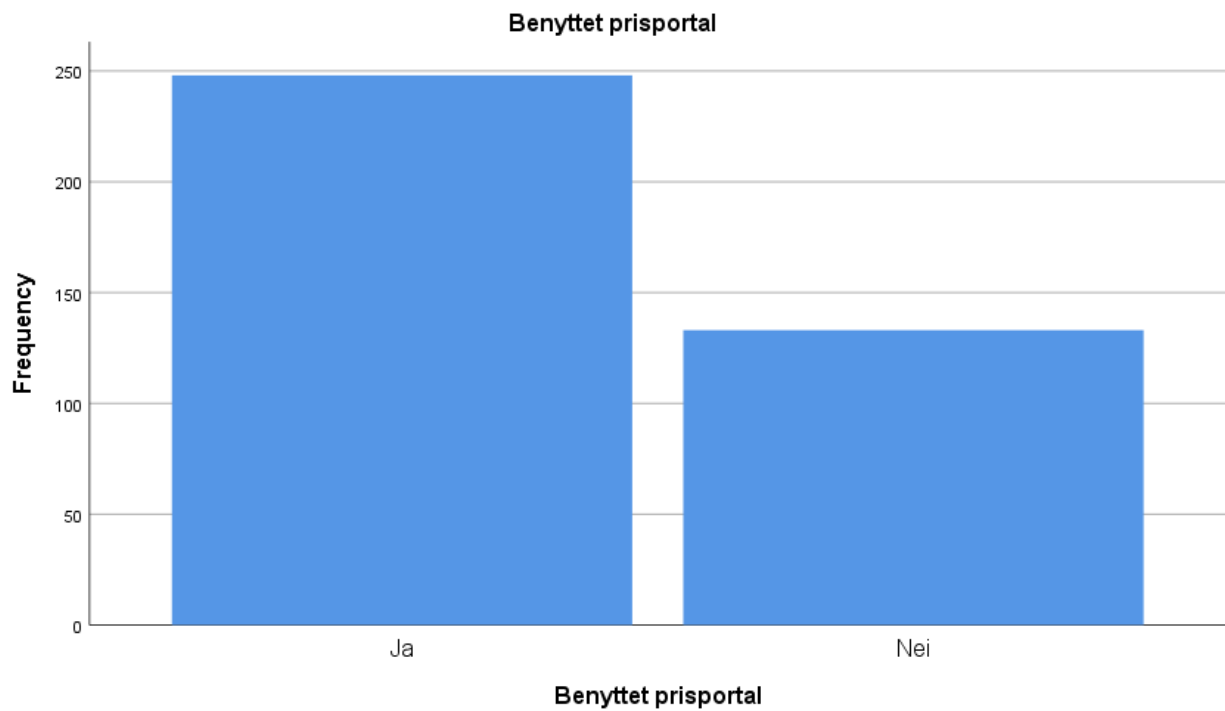
Vi vil donere to kroner til Barnekreftforeningen for hver person som gjennomfører hele undersøkelsen, og fem kroner for hver person som deler undersøkelsen videre på sosiale medier.

\*\*\* Vi er oppmerksomme på at Covid-19 kan endre folks adferd, så vi ber dere om å ta utgangspunkt i en "normalsituasjon". \*\*\* Takk for din deltakelse.

Q1 Har du benyttet deg av en prisportal før?

### Benyttet prisportal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	248	65,1	65,1	65,1
	Nei	133	34,9	34,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



Q2 Hvor ofte benytter du deg av prisportaler?

### Hvor ofte benytter du deg av prisportaler?

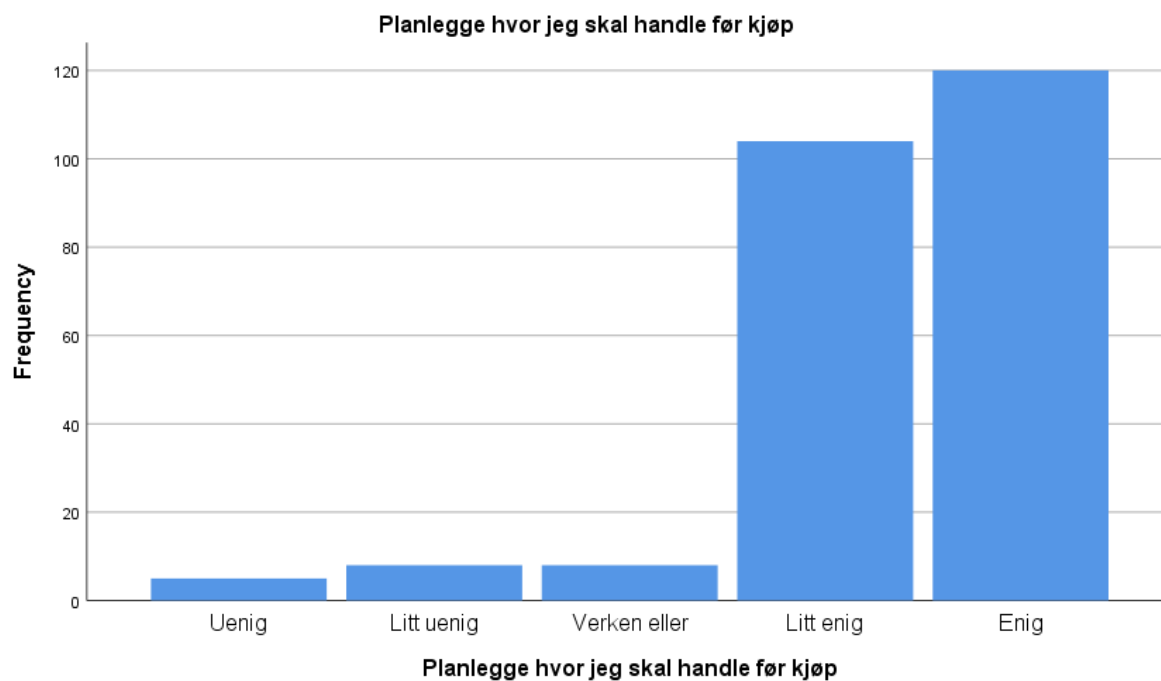
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	53 ganger eller oftere i året	13	3,4	5,2	5,2
	13-52 ganger i året	74	19,4	29,8	35,1
	2-12 ganger i året	144	37,8	58,1	93,1
	1 gang i året eller sjeldnere	17	4,5	6,9	100,0
	Total	248	65,1	100,0	
Missing	System	133	34,9		
Total		381	100,0		



Q3 I hvilken grad beskriver følgende situasjoner din bruk av prisportaler? Svaralternativene starter med "Jeg bruker prisportaler for å...".

### Planlegge hvor jeg skal handle før kjøp

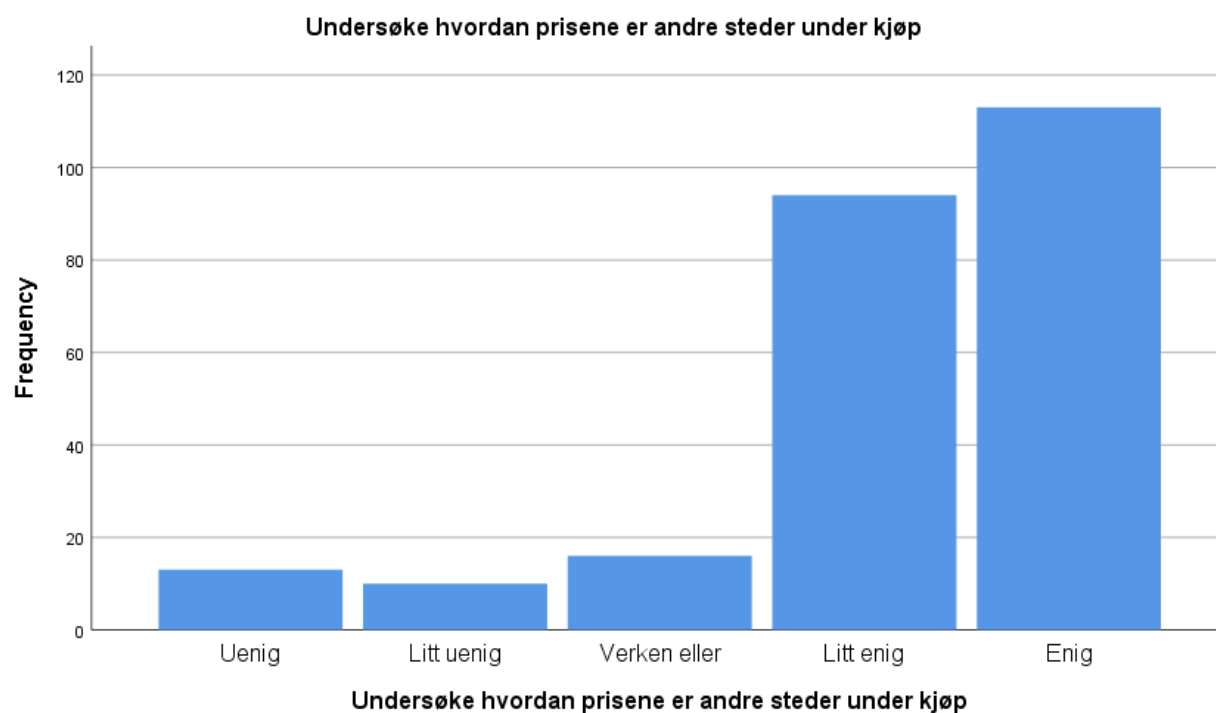
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	5	1,3	2,0	2,0
	Litt uenig	8	2,1	3,3	5,3
	Verken eller	8	2,1	3,3	8,6
	Litt enig	104	27,3	42,4	51,0
	Enig	120	31,5	49,0	100,0
	Total		245	64,3	100,0
Missing	System	136	35,7		
Total		381	100,0		





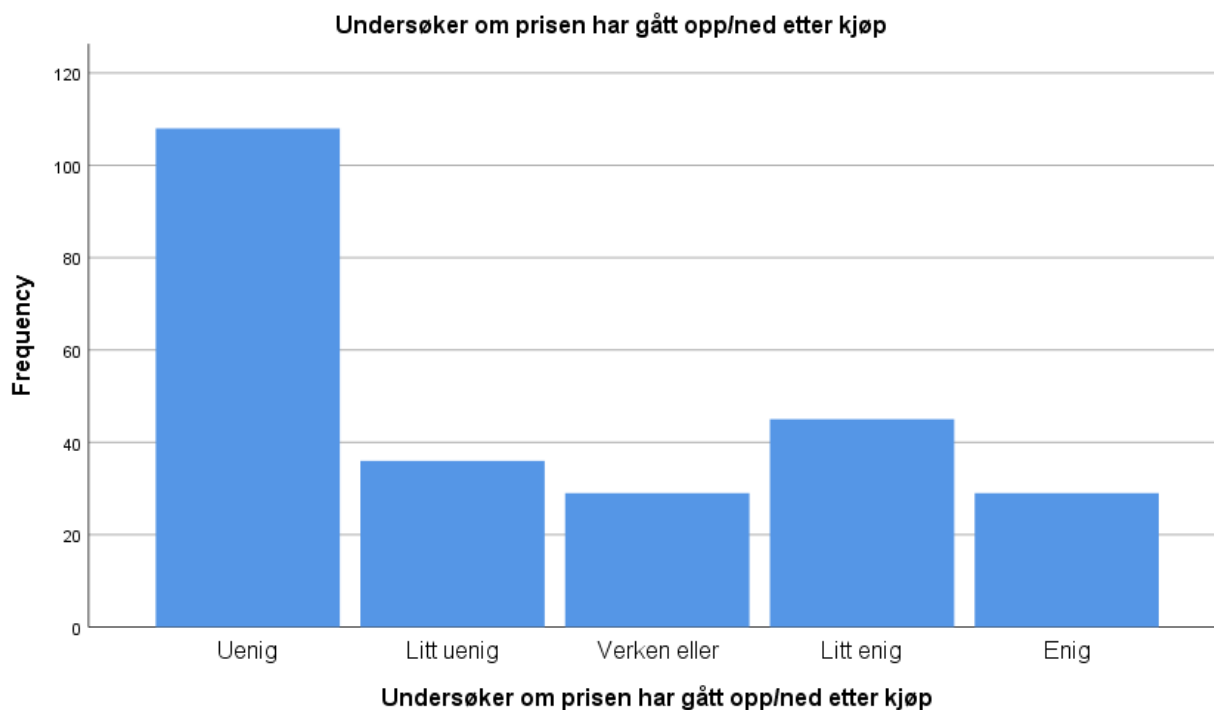
### Undersøke hvordan prisene er andre steder under kjøp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	13	3,4	5,3	5
	Litt uenig	10	2,6	4,1	9
	Verken eller	16	4,2	6,5	15
	Litt enig	94	24,7	38,2	54
	Enig	113	29,7	45,9	100
	Total	246	64,6	100,0	
Missing	System	135	35,4		
Total		381	100,0		



**Undersøker om prisen har gått opp/ned etter kjøp**

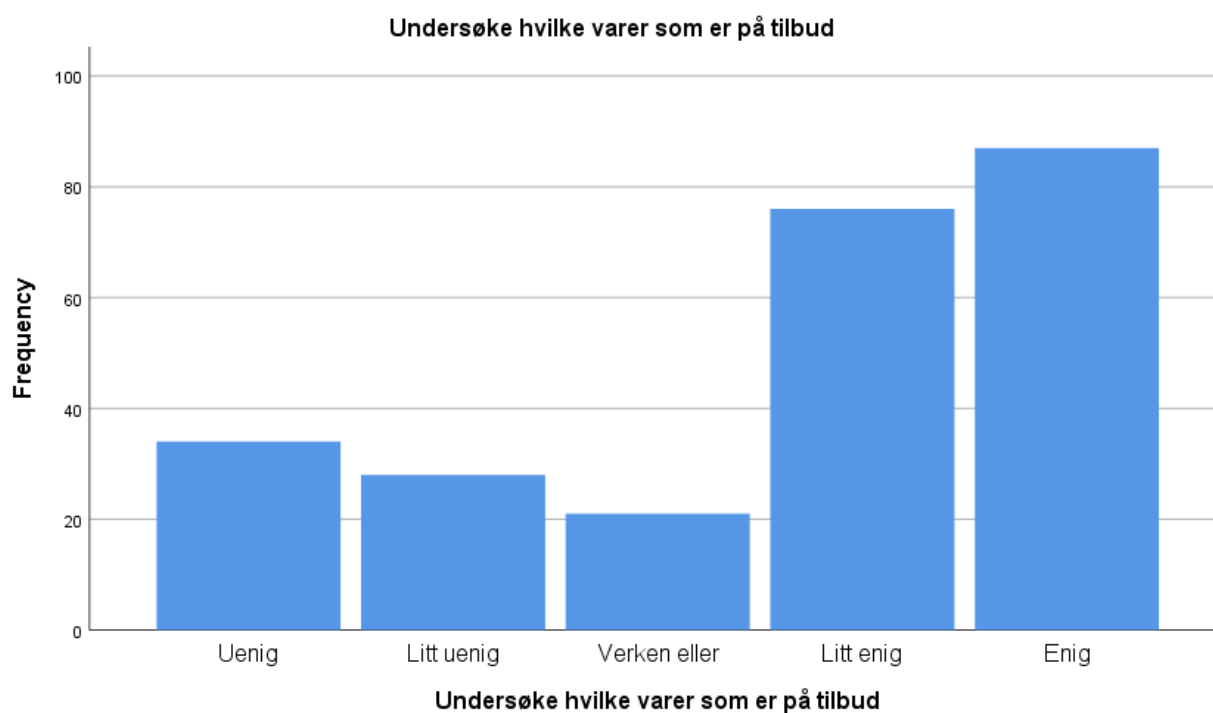
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	108	28,3	43,7	43,7
	Litt uenig	36	9,4	14,6	58,3
	Verken eller	29	7,6	11,7	70,0
	Litt enig	45	11,8	18,2	88,3
	Enig	29	7,6	11,7	100,0
	Total		247	64,8	100,0
Missing	System	134	35,2		
Total		381	100,0		



## Undersøke hvilke varer som er på tilbud

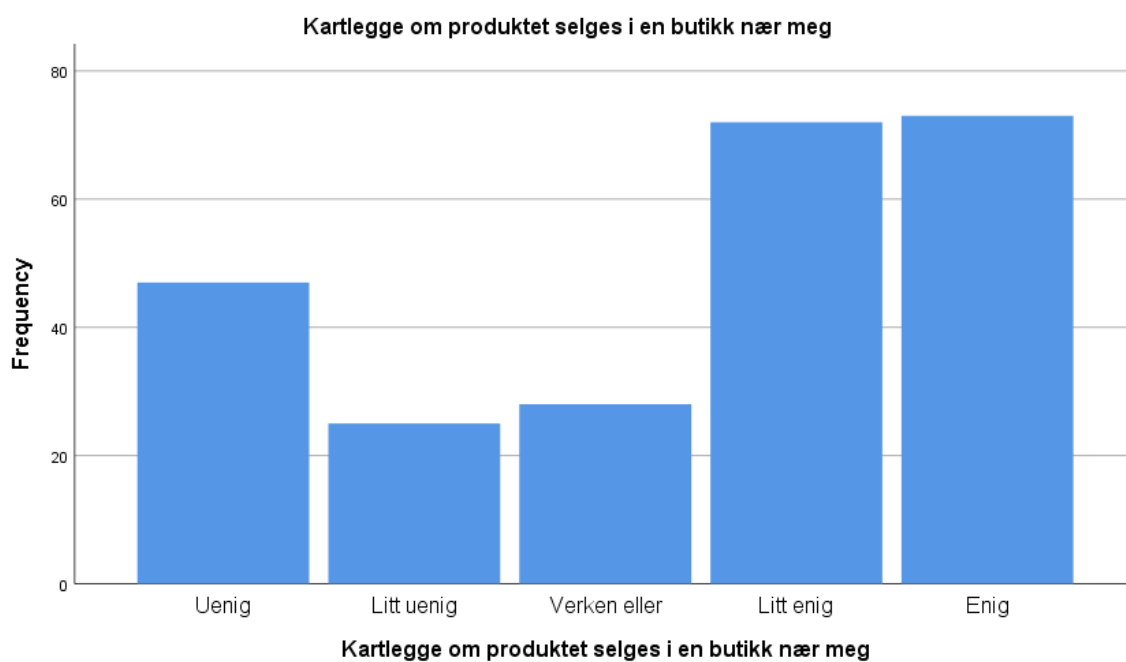
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	34	8,9	13,8	13,8
	Litt uenig	28	7,3	11,4	25,2
	Verken eller	21	5,5	8,5	33,7
	Litt enig	76	19,9	30,9	64,6
	Enig	87	22,8	35,4	100,0
	Total	246	64,6	100,0	
Missing	System	135	35,4		
Total		381	100,0		

Undersøke hvilke varer som er på tilbud



## Kartlegge om produktet selges i en butikk nær meg

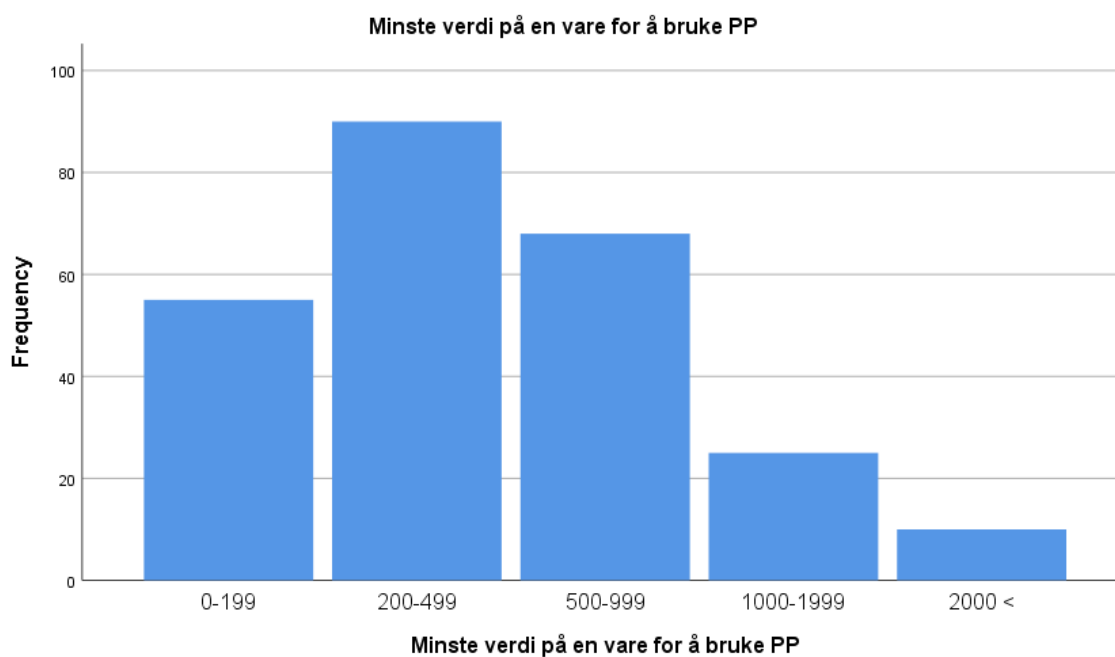
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	47	12,3	19,2	19,2
	Litt uenig	25	6,6	10,2	29,4
	Verken eller	28	7,3	11,4	40,8
	Litt enig	72	18,9	29,4	70,2
	Enig	73	19,2	29,8	100,0
	Total	245	64,3	100,0	
Missing	System	136	35,7		
Total		381	100,0		



Q4 Hva er den minste verdien på en vare, for at du skal benytte deg av en prisportal?  
Alternativene er oppgitt i kroner.

### Minste verdi på en vare for å bruke PP

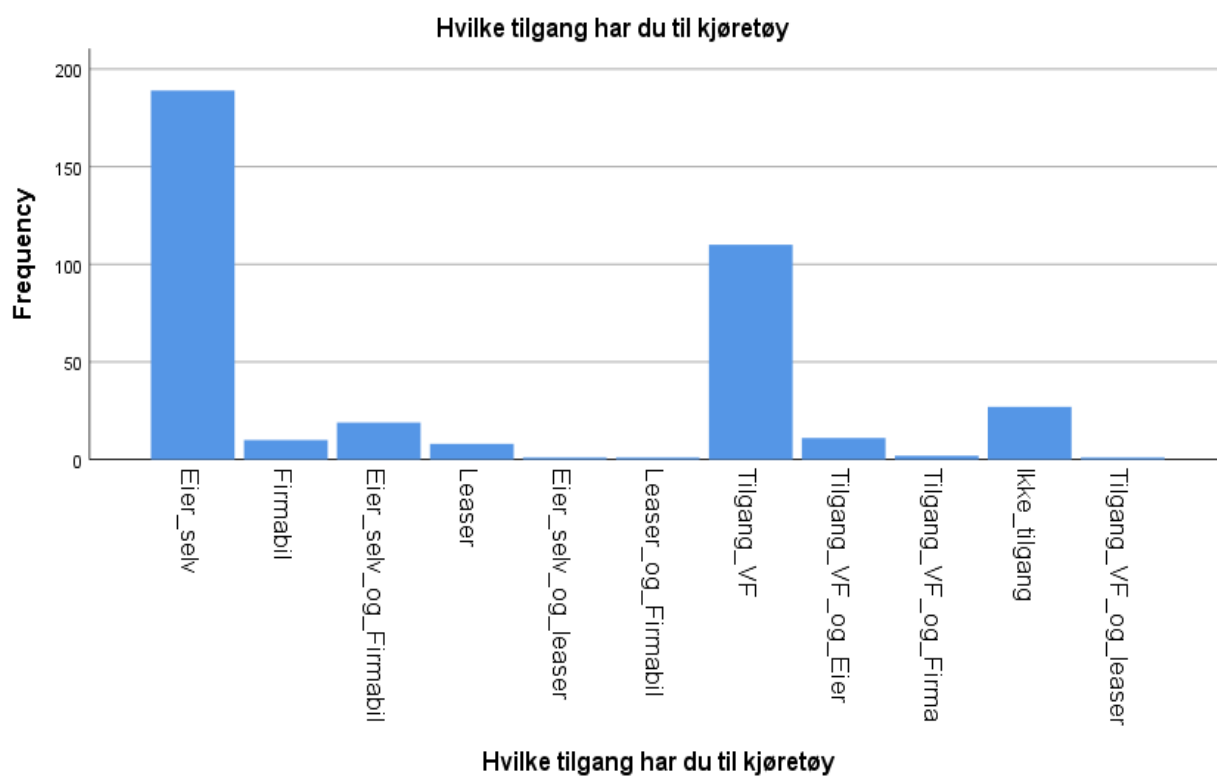
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-199	55	14,4	22,2	22,2
	200-499	90	23,6	36,3	58,5
	500-999	68	17,8	27,4	85,9
	1000-1999	25	6,6	10,1	96,0
	2000 <	10	2,6	4,0	100,0
	Total	248	65,1	100,0	
Missing	System	133	34,9		
Total		381	100,0		



Q5 Hvordan er din tilgang til bil/annet motorisert kjøretøy (ikke korttidsleie)? Det er mulig å velge maks to alternativer

### Hvilke tilgang har du til kjøretøy

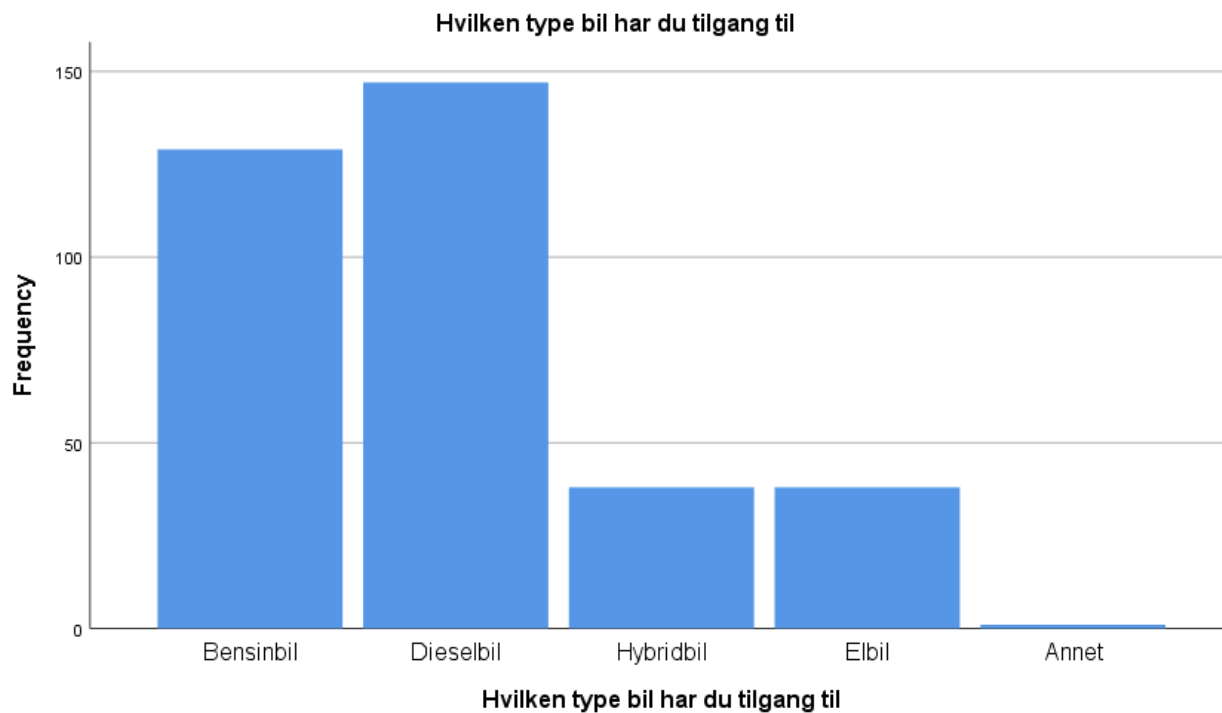
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eier_selv	189	49,6	49,9	49,9
	Firmabil	10	2,6	2,6	52,5
	Eier_selv_og_Firmabil	19	5,0	5,0	57,5
	Leaser	8	2,1	2,1	59,6
	Eier_selv_og_leaser	1	,3	,3	59,9
	Leaser_og_Firmabil	1	,3	,3	60,2
	Tilgang_VF	110	28,9	29,0	89,2
	Tilgang_VF_og_Eier	11	2,9	2,9	92,1
	Tilgang_VF_og_Firma	2	,5	,5	92,6
	Ikke_tilgang	27	7,1	7,1	99,7
	Tilgang_VF_og_leaser	1	,3	,3	100,0
	Total	379	99,5	100,0	
	Missing	System	2	,5	
Total		381	100,0		



Q6 Hvilken type bil har du tilgang til? Hvis flere, velg den du bruker mest.

### Hvilken type bil har du tilgang til

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bensinbil	129	33,9	36,5	36,5
	Dieselbil	147	38,6	41,6	78,2
	Hybridbil	38	10,0	10,8	89,0
	Elbil	38	10,0	10,8	99,7
	Annet	1	,3	,3	100,0
	Total		353	92,7	100,0
Missing	System	28	7,3		
Total		381	100,0		

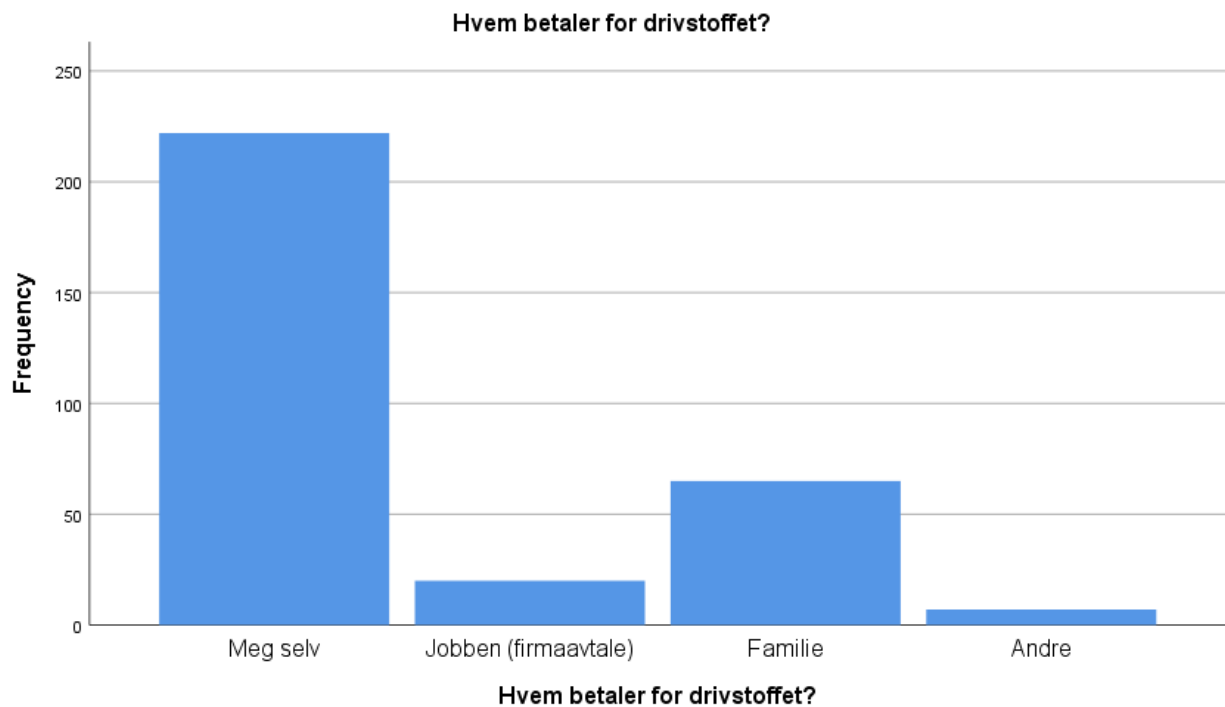




Q7 Hvem betaler for drivstoffet? MERK: hvis flere er aktuelle, velg den vanligste

### Hvem betaler for drivstoffet?

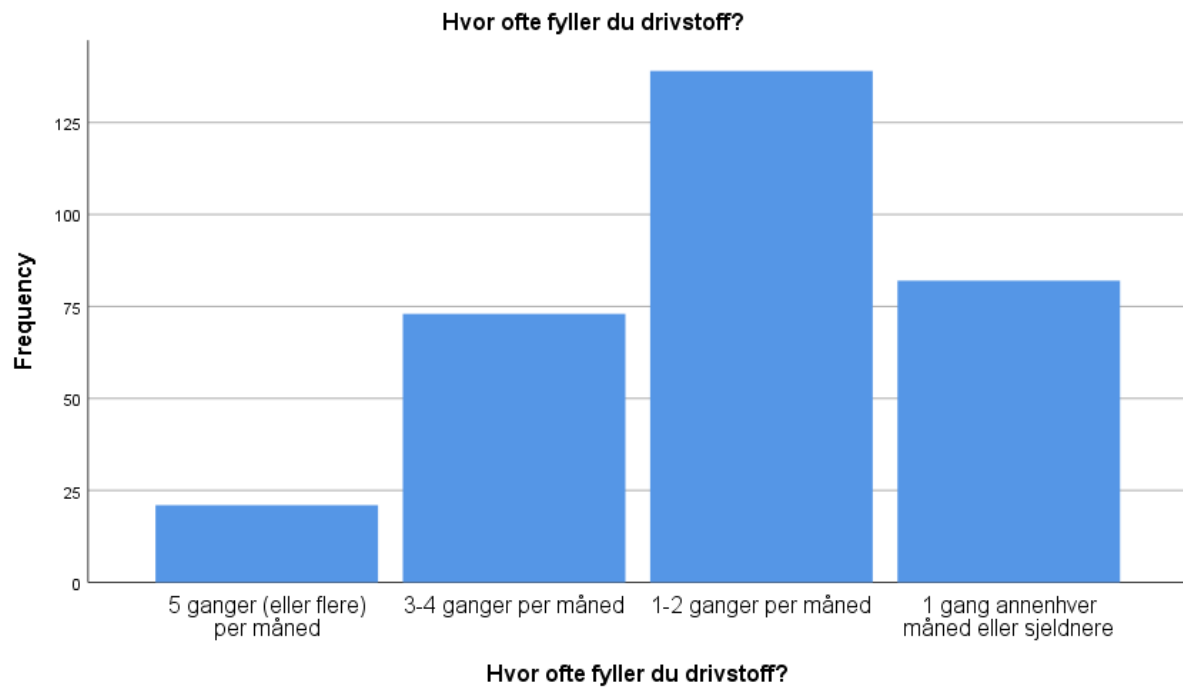
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meg selv	222	58,3	70,7	70,7
	Jobben (firmaavtale)	20	5,2	6,4	77,1
	Familie	65	17,1	20,7	97,8
	Andre	7	1,8	2,2	100,0
	Total	314	82,4	100,0	
Missing	System	67	17,6		
Total		381	100,0		



Q8 Hvor ofte fylder du drivstoff?

**Hvor ofte fylder du drivstoff?**

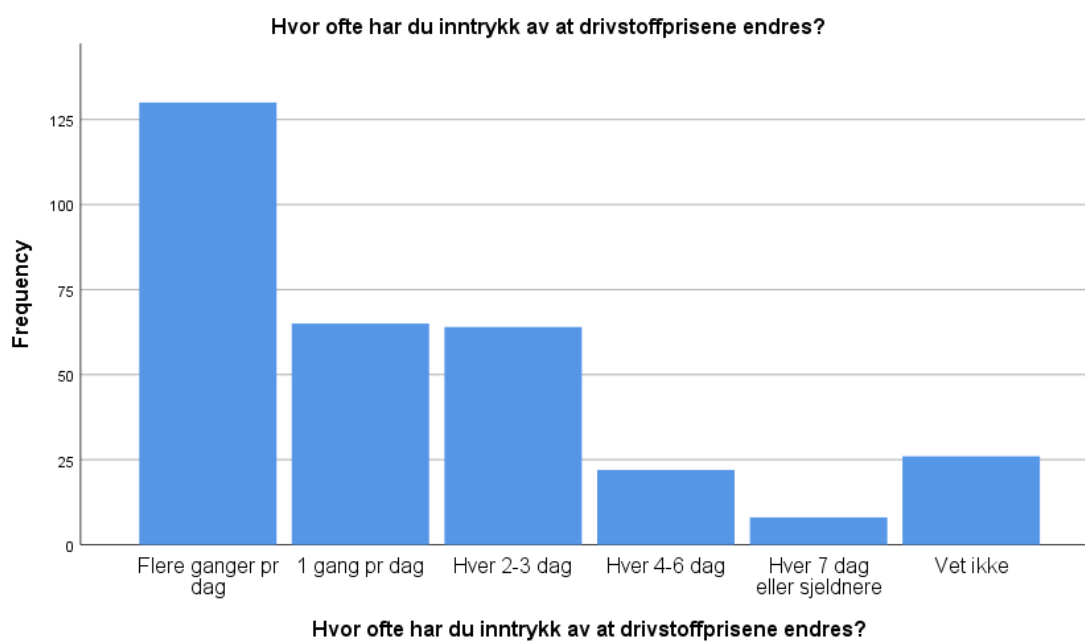
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 ganger (eller flere) per måned	21	5,5	6,7	6,7
	3-4 ganger per måned	73	19,2	23,2	29,8
	1-2 ganger per måned	139	36,5	44,1	74,0
	1 gang annenhver måned eller sjeldnere	82	21,5	26,0	100,0
	Total	315	82,7	100,0	
Missing	System	66	17,3		
Total		381	100,0		



Q9 Hvor ofte har du inntrykk av at drivstoffprisene endres?

### Hvor ofte har du inntrykk av at drivstoffprisene endres?

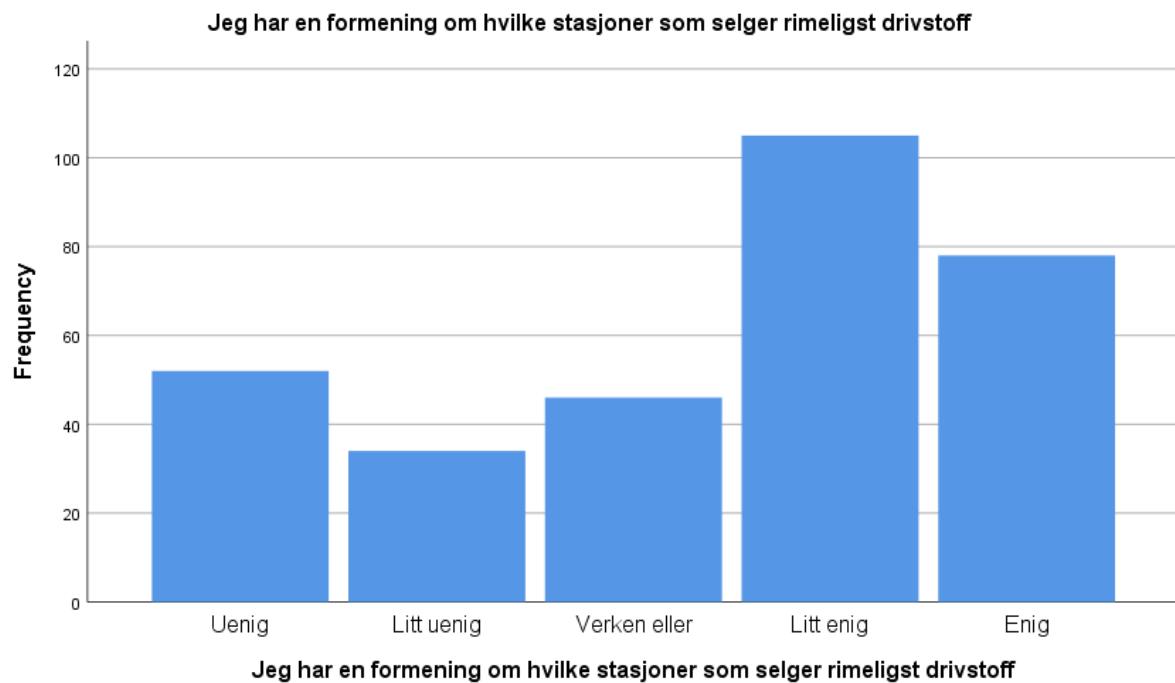
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Flere ganger pr dag	130	34,1	41,3	41,3
	1 gang pr dag	65	17,1	20,6	61,9
	Hver 2-3 dag	64	16,8	20,3	82,2
	Hver 4-6 dag	22	5,8	7,0	89,2
	Hver 7 dag eller sjeldnere	8	2,1	2,5	91,7
	Vet ikke	26	6,8	8,3	100,0
	Total	315	82,7	100,0	
Missing	System	66	17,3		
Total		381	100,0		



Q10 I hvilken grad vil du si deg enig i følgende utsagn?

### Jeg har en formening om hvilke stasjoner som selger rimeligst drivstoff

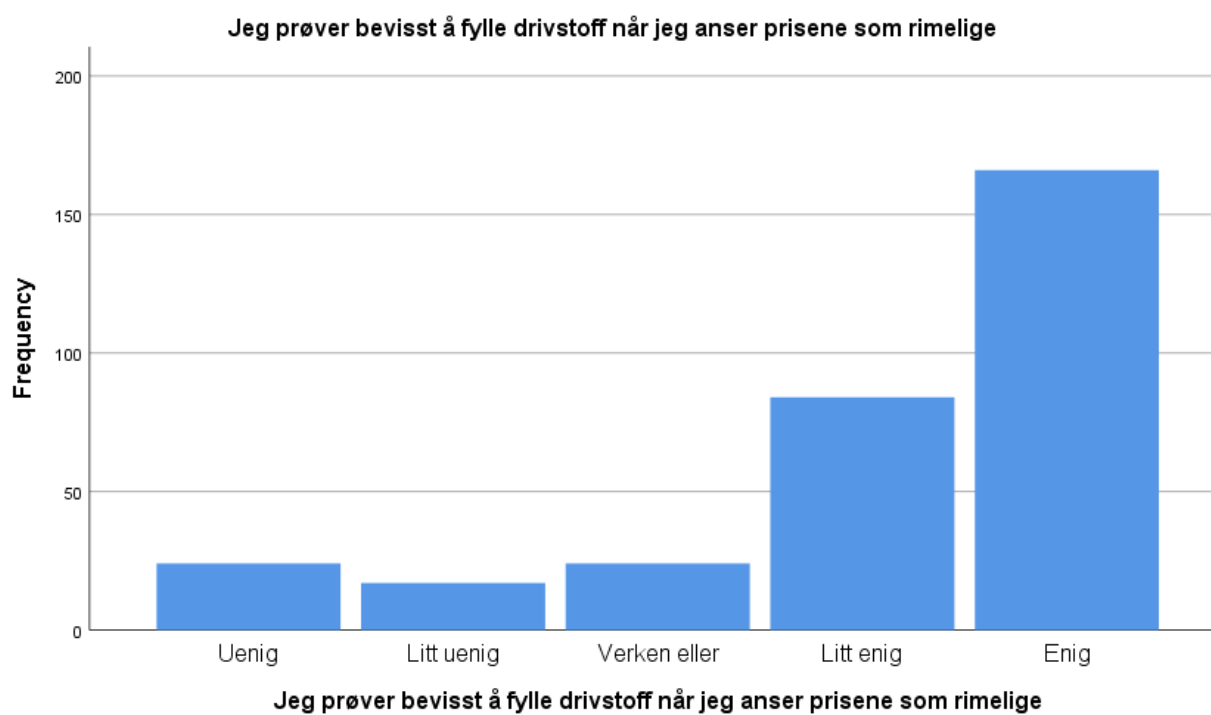
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	52	13,6	16,5	16,5
	Litt uenig	34	8,9	10,8	27,3
	Verken eller	46	12,1	14,6	41,9
	Litt enig	105	27,6	33,3	75,2
	Enig	78	20,5	24,8	100,0
	Total		315	82,7	100,0
Missing	System	66	17,3		
Total		381	100,0		



### Jeg prøver bevisst å fylle drivstoff når jeg anser prisene som rimelige

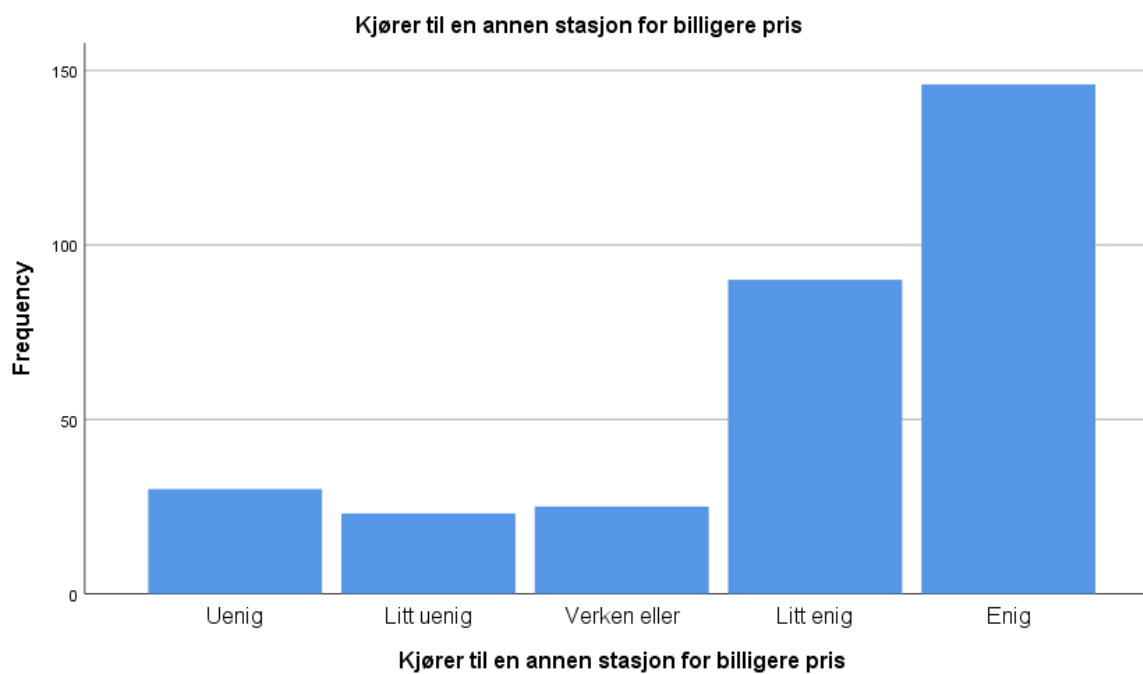
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	24	6,3	7,6	7,6
	Litt uenig	17	4,5	5,4	13,0
	Verken eller	24	6,3	7,6	20,6
	Litt enig	84	22,0	26,7	47,3
	Enig	166	43,6	52,7	100,0
	Total	315	82,7	100,0	
Missing	System	66	17,3		
Total		381	100,0		

Jeg prøver bevisst å fylle drivstoff når jeg anser prisene som rimelige



### Kjører til en annen stasjon for billigere pris

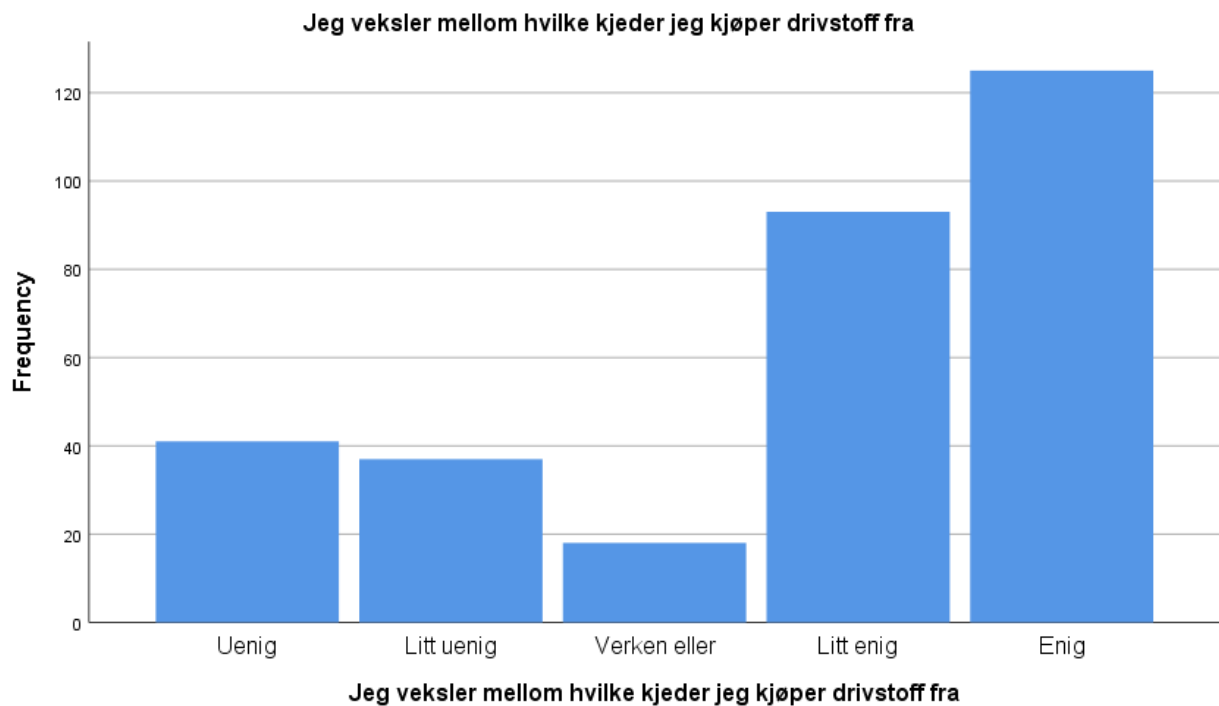
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	30	7,9	9,6	9,6
	Litt uenig	23	6,0	7,3	16,9
	Verken eller	25	6,6	8,0	24,8
	Litt enig	90	23,6	28,7	53,5
	Enig	146	38,3	46,5	100,0
	Total	314	82,4	100,0	
Missing	System	67	17,6		
Total		381	100,0		



### Jeg veksler mellom hvilke kjeder jeg kjøper drivstoff fra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uenig	41	10,8	13,1	13,1
	Litt uenig	37	9,7	11,8	24,8
	Verken eller	18	4,7	5,7	30,6
	Litt enig	93	24,4	29,6	60,2
	Enig	125	32,8	39,8	100,0
	Total	314	82,4	100,0	
Missing	System	67	17,6		
Total		381	100,0		

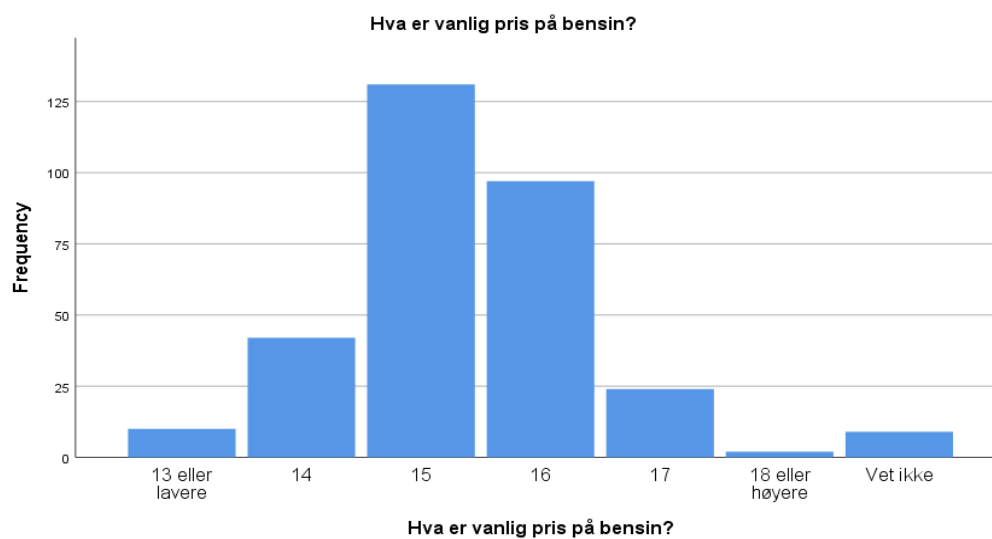
Jeg veksler mellom hvilke kjeder jeg kjøper drivstoff fra



Q11 Etter din oppfatning, hva er en vanlig pris på bensin (blyfri 95)? Alternativene er oppgitt i kroner.

### Hva er vanlig pris på bensin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13 eller lavere	10	2,6	3,2	3,2
	14	42	11,0	13,3	16,5
	15	131	34,4	41,6	58,1
	16	97	25,5	30,8	88,9
	17	24	6,3	7,6	96,5
	18 eller høyere	2	,5	,6	97,1
	Vet ikke	9	2,4	2,9	100,0
	Total	315	82,7	100,0	
Missing	System	66	17,3		
Total		381	100,0		

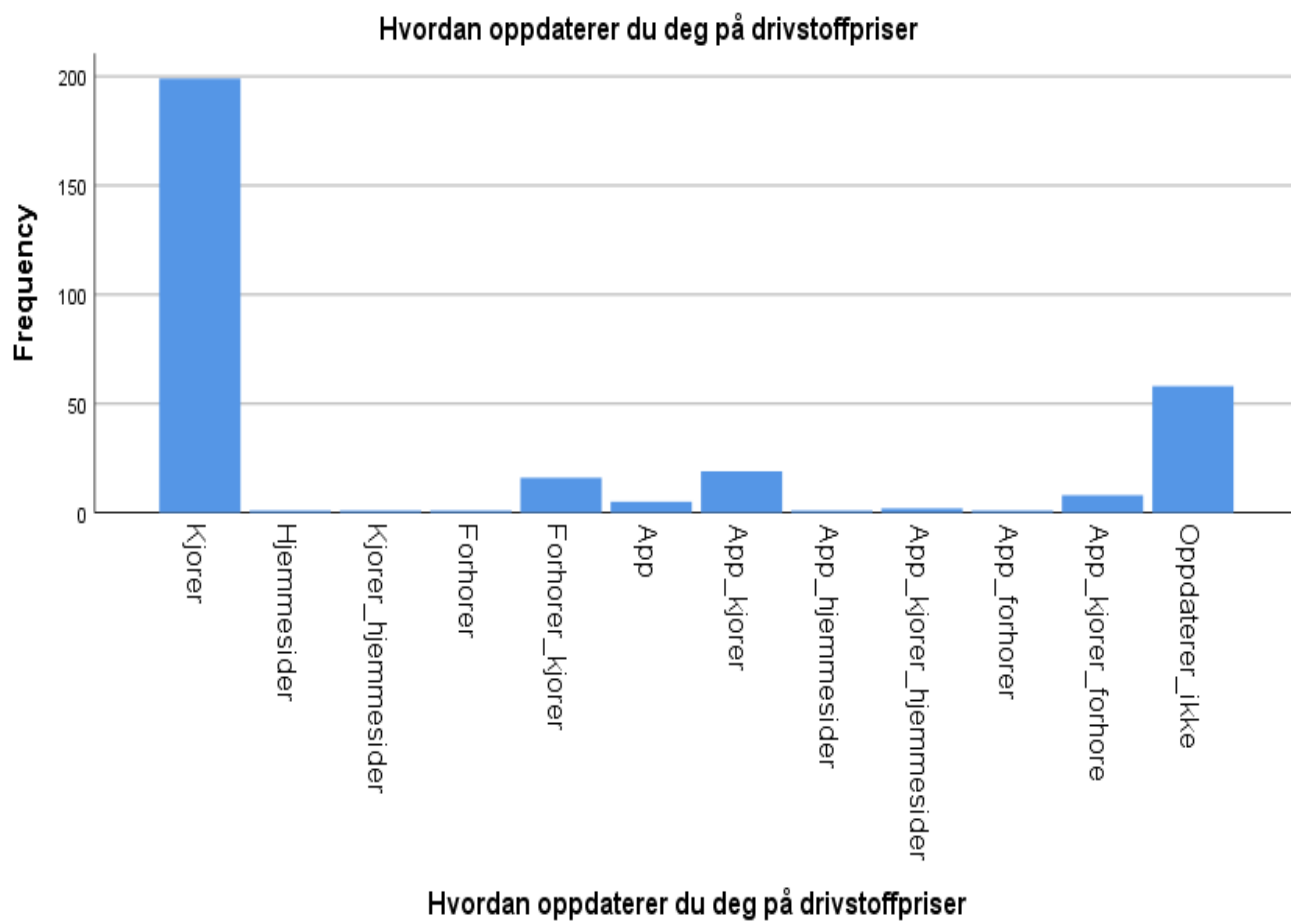




Q12 Hvordan oppdaterer du deg på drivstoffpriser? Her er det mulig å velge flere alternativer

### Hvordan oppdaterer du deg på drivstoffpriser

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kjorer	199	52,2	63,8	63,8
	Hjemmesider	1	,3	,3	64,1
	Kjorer_hjemmesider	1	,3	,3	64,4
	Forhorer	1	,3	,3	64,7
	Forhorer_kjorer	16	4,2	5,1	69,9
	App	5	1,3	1,6	71,5
	App_kjorer	19	5,0	6,1	77,6
	App_hjemmesider	1	,3	,3	77,9
	App_kjorer_hjemmesider	2	,5	,6	78,5
	App_forhorer	1	,3	,3	78,8
	App_kjorer_forhore	8	2,1	2,6	81,4
	Oppdaterer_ikke	58	15,2	18,6	100,0
	Total	312	81,9	100,0	
	Missing	System	69	18,1	
Total		381	100,0		

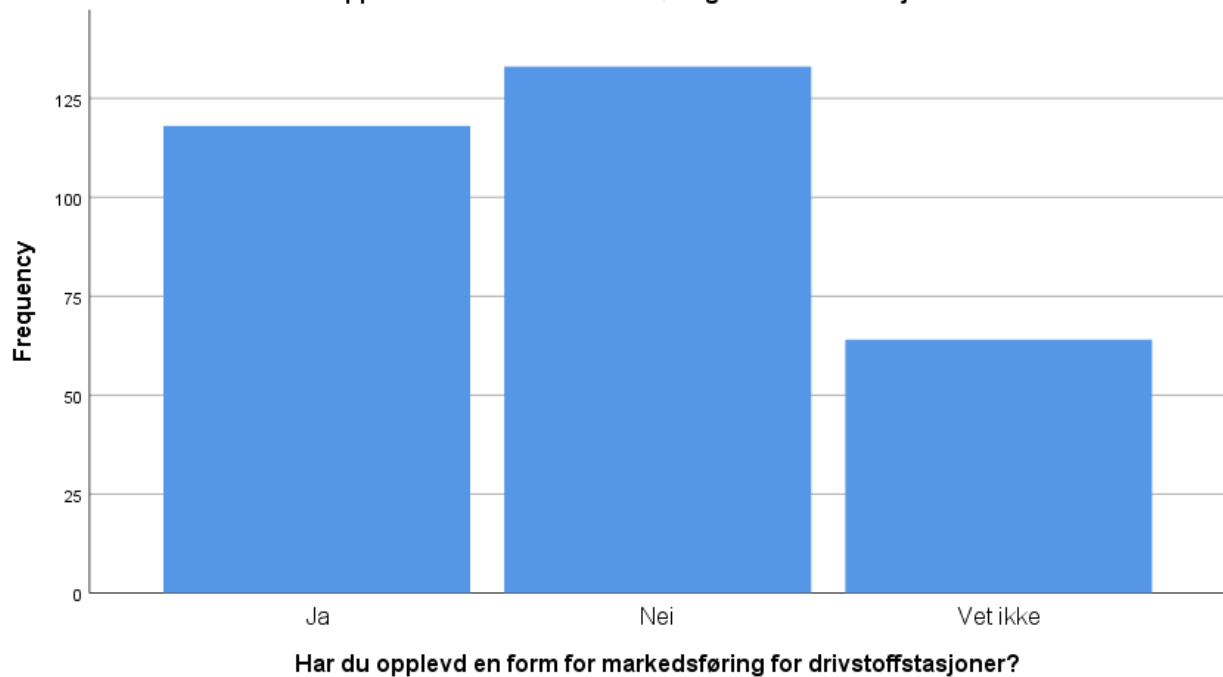


Q13 Har du opplevd en form for markedsføring for drivstoffstasjoner?

**Har du opplevd en form for markedsføring for drivstoffstasjoner?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	118	31,0	37,5	37,5
	Nei	133	34,9	42,2	79,7
	Vet ikke	64	16,8	20,3	100,0
	Total	315	82,7	100,0	
Missing	System	66	17,3		
Total		381	100,0		

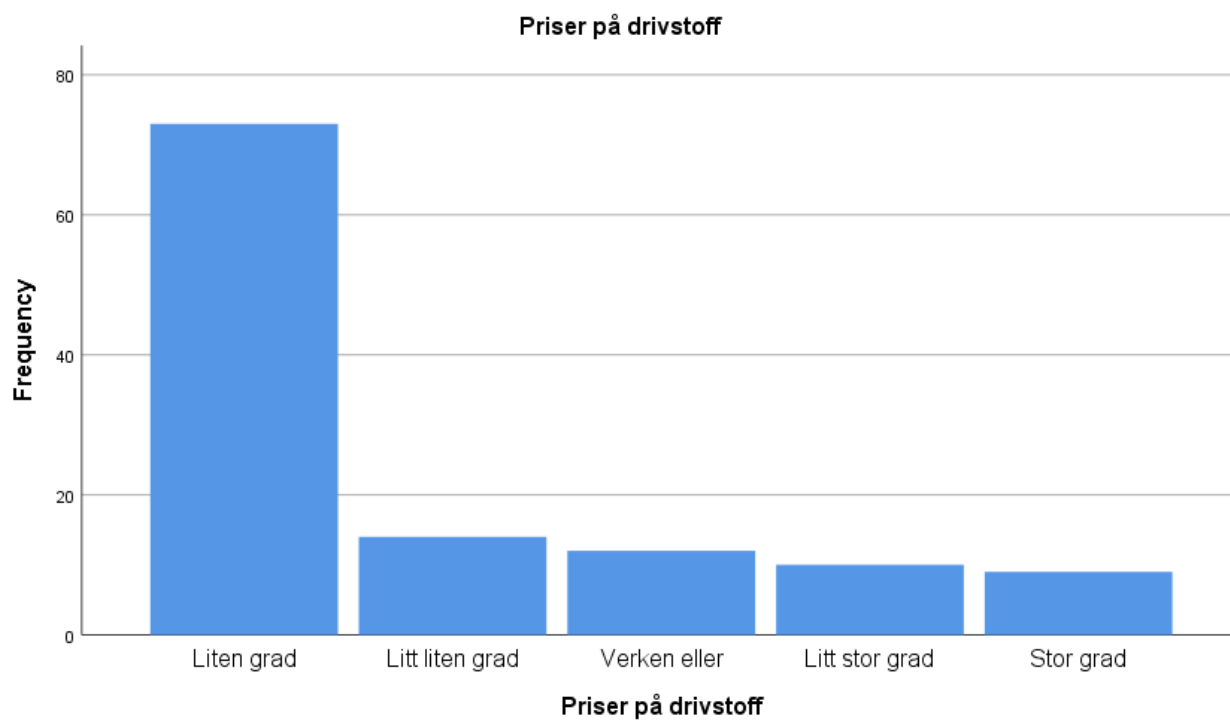
**Har du opplevd en form for markedsføring for drivstoffstasjoner?**



Q14 Hvis ja på forrige spørsmål, i hvilken grad føler du markedsføringen ga deg informasjon om følgende:

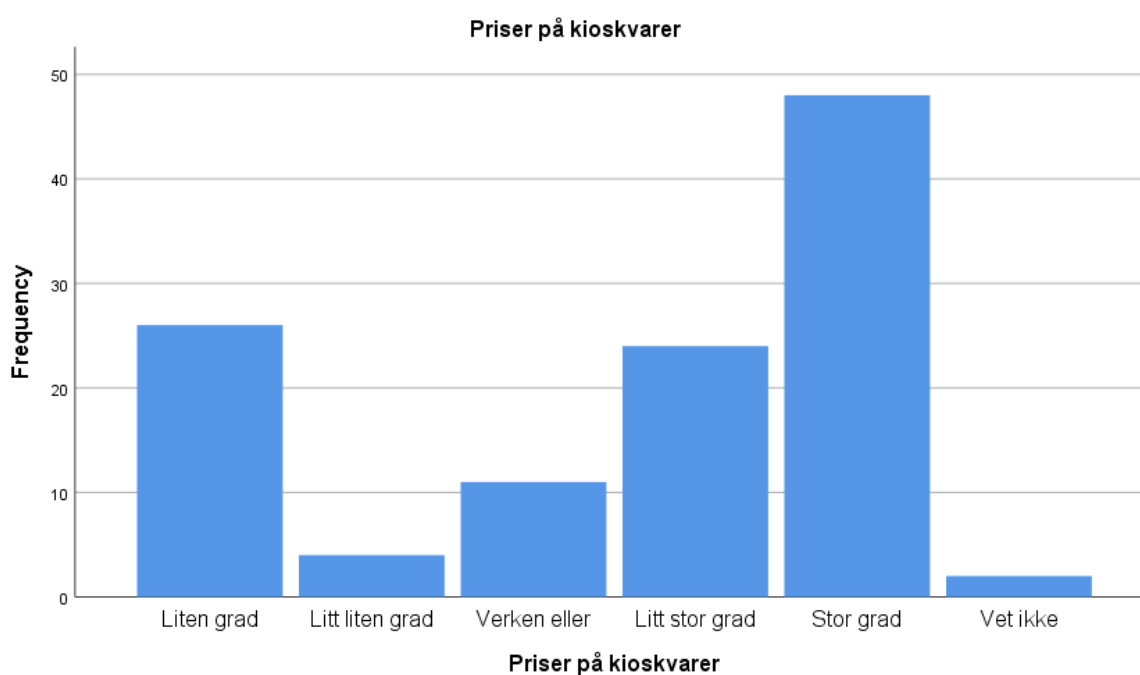
### Priser på drivstoff

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liten grad	73	19,2	61,9	61,9
	Litt liten grad	14	3,7	11,9	73,7
	Verken eller	12	3,1	10,2	83,9
	Litt stor grad	10	2,6	8,5	92,4
	Stor grad	9	2,4	7,6	100,0
	Total		118	31,0	100,0
Missing	System	263	69,0		
Total		381	100,0		



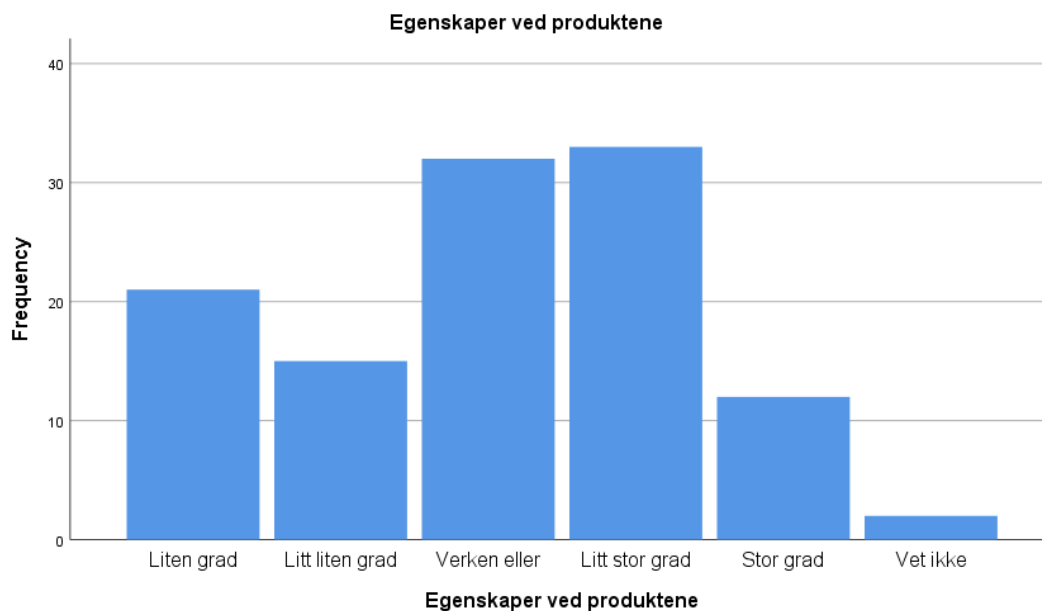
## Priser på kioskvarer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liten grad	26	6,8	22,6	22,6
	Litt liten grad	4	1,0	3,5	26,1
	Verken eller	11	2,9	9,6	35,7
	Litt stor grad	24	6,3	20,9	56,5
	Stor grad	48	12,6	41,7	98,3
	Vet ikke	2	,5	1,7	100,0
	Total	115	30,2	100,0	
Missing	System	266	69,8		
Total		381	100,0		



## Egenskaper ved produktene

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liten grad	21	5,5	18,3	18,3
	Litt liten grad	15	3,9	13,0	31,3
	Verken eller	32	8,4	27,8	59,1
	Litt stor grad	33	8,7	28,7	87,8
	Stor grad	12	3,1	10,4	98,3
	Vet ikke	2	,5	1,7	100,0
	Total	115	30,2	100,0	
Missing	System	266	69,8		
Total		381	100,0		

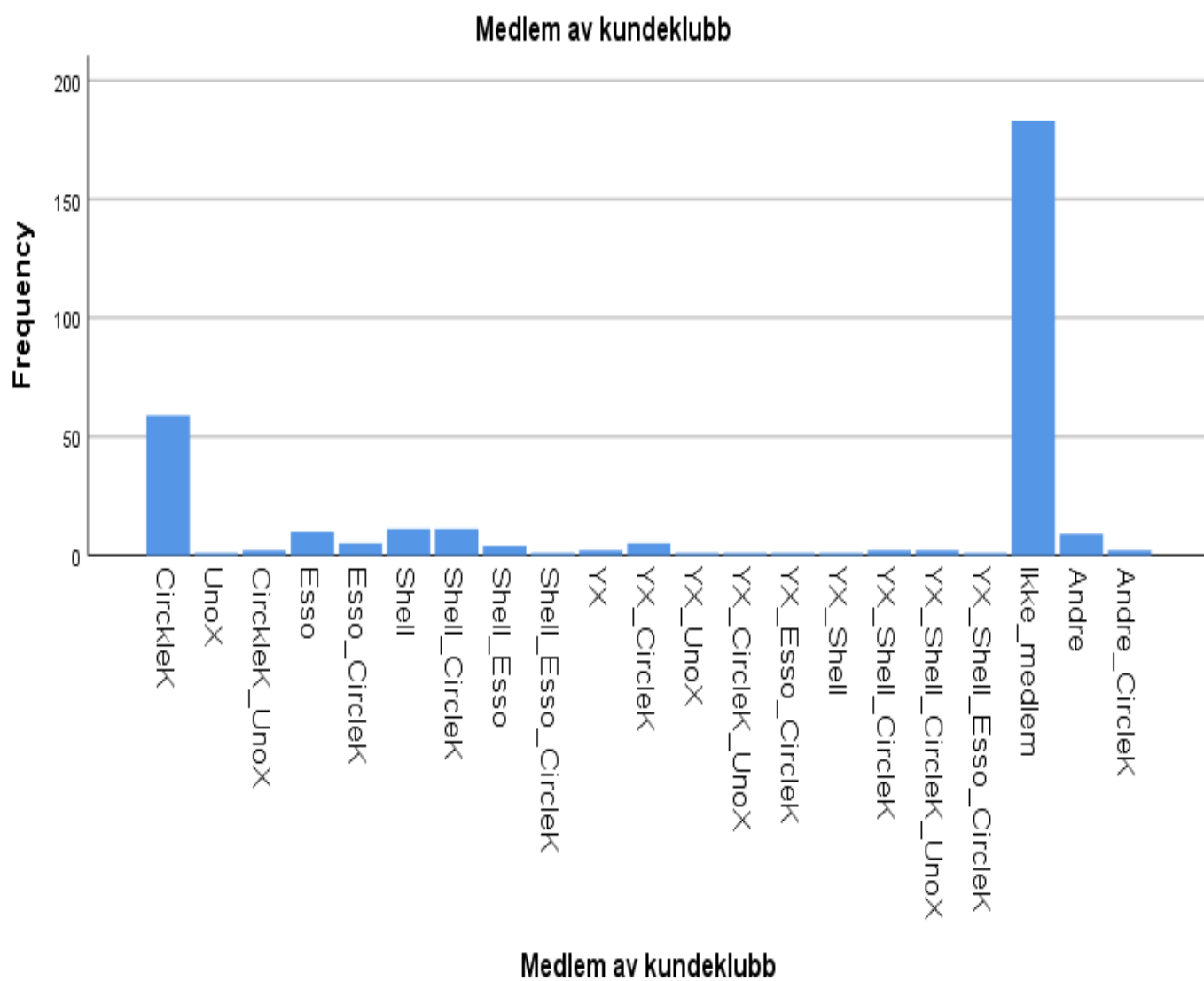


Q15 Er du medlem i én eller flere av følgende kundeklubber?

## Medlem av kundeklubb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CircleK	59	15,5	18,8	18,8
	UnoX	1	,3	,3	19,1
	CircleK_UnoX	2	,5	,6	19,7
	Esso	10	2,6	3,2	22,9
	Esso_CircleK	5	1,3	1,6	24,5
	Shell	11	2,9	3,5	28,0
	Shell_CircleK	11	2,9	3,5	31,5
	Shell_Esso	4	1,0	1,3	32,8
	Shell_Esso_CircleK	1	,3	,3	33,1
	YX	2	,5	,6	33,8
	YX_CircleK	5	1,3	1,6	35,4
	YX_UnoX	1	,3	,3	35,7
	YX_CircleK_UnoX	1	,3	,3	36,0
	YX_Esso_CircleK	1	,3	,3	36,3
	YX_Shell	1	,3	,3	36,6
	YX_Shell_CircleK	2	,5	,6	37,3
	YX_Shell_CircleK_UnoX	2	,5	,6	37,9
	YX_Shell_Esso_CircleK	1	,3	,3	38,2
	Ikke_medlem	183	48,0	58,3	96,5
	Andre	9	2,4	2,9	99,4

	Andre_CircleK	2	,5	,6	100,0
	Total	314	82,4	100,0	
Missing	System	67	17,6		
	Total	381	100,0		

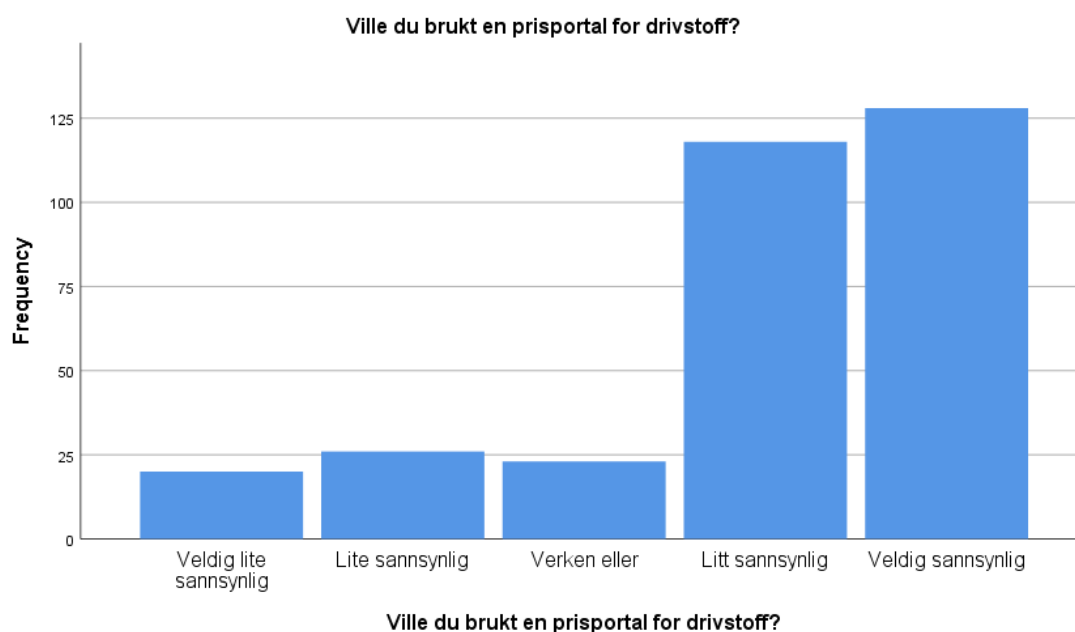




Q16 Dersom det hadde blitt lansert en prisportal for drivstoffmarkedet hvor en kunne sortere etter priser og lokasjon, hvor sannsynlig er det at du ville brukt den?

### Ville du brukt en prisportal for drivstoff?

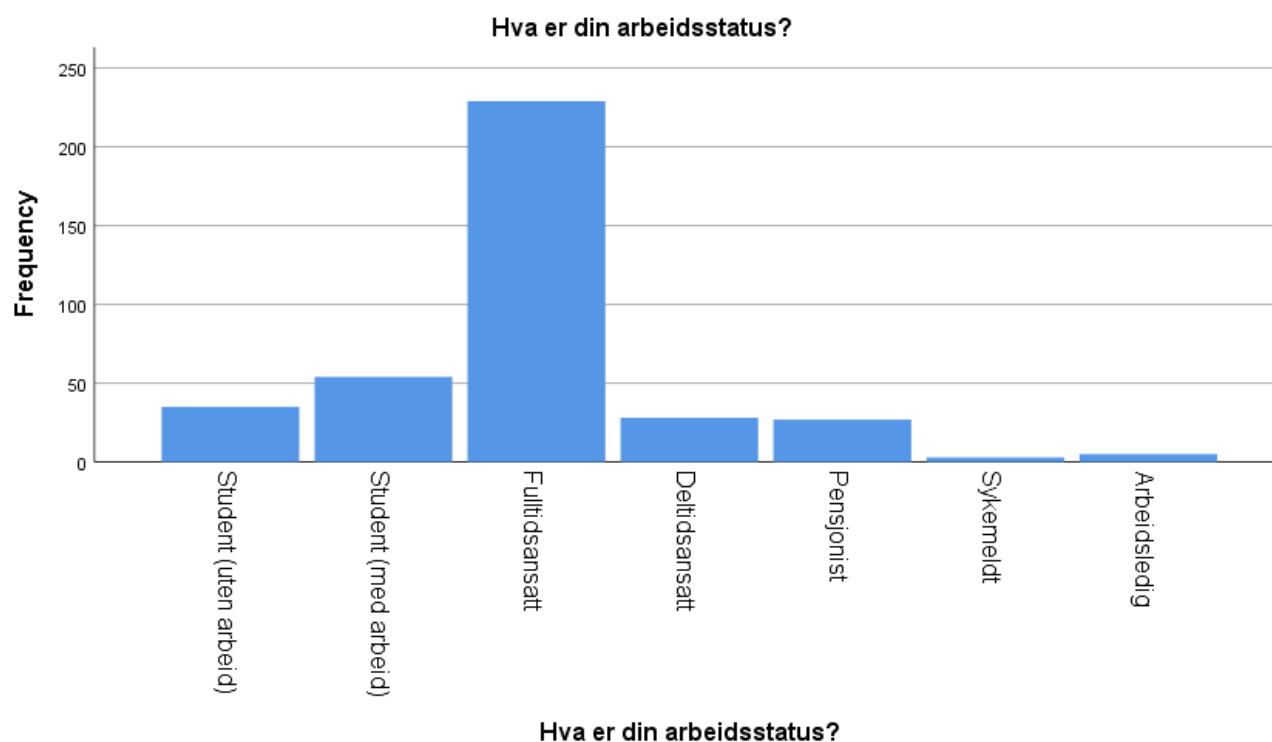
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veldig lite sannsynlig	20	5,2	6,3	6,3
	Lite sannsynlig	26	6,8	8,3	14,6
	Verken eller	23	6,0	7,3	21,9
	Litt sannsynlig	118	31,0	37,5	59,4
	Veldig sannsynlig	128	33,6	40,6	100,0
	Total	315	82,7	100,0	
Missing	System	66	17,3		
Total		381	100,0		



Q17 Hva er din arbeidsstatus? Merk at her er status før en eventuell permittering pga. Covid-19.

### Hva er din arbeidsstatus?

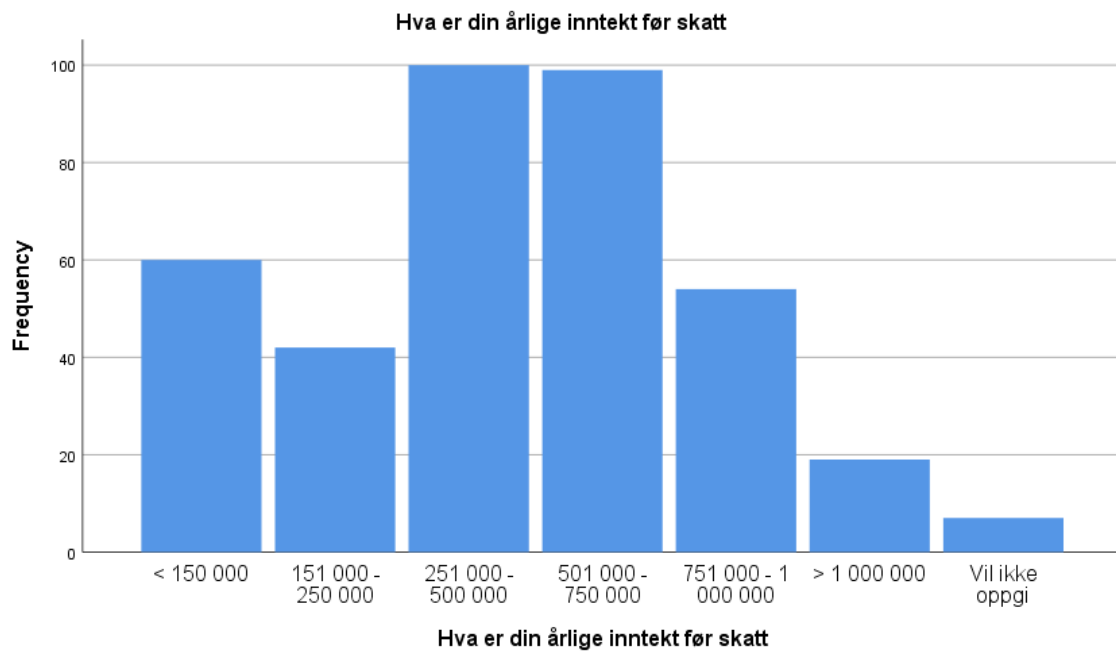
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student (uten arbeid)	35	9,2	9,2	9,2
	Student (med arbeid)	54	14,2	14,2	23,4
	Fulltidsansatt	229	60,1	60,1	83,5
	Deltidsansatt	28	7,3	7,3	90,8
	Pensjonist	27	7,1	7,1	97,9
	Sykemeldt	3	,8	,8	98,7
	Arbeidsledig	5	1,3	1,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



Q18 Hva er din årlige inntekt før skatt (oppgitt i kroner)?

### Hva er din årlige inntekt før skatt

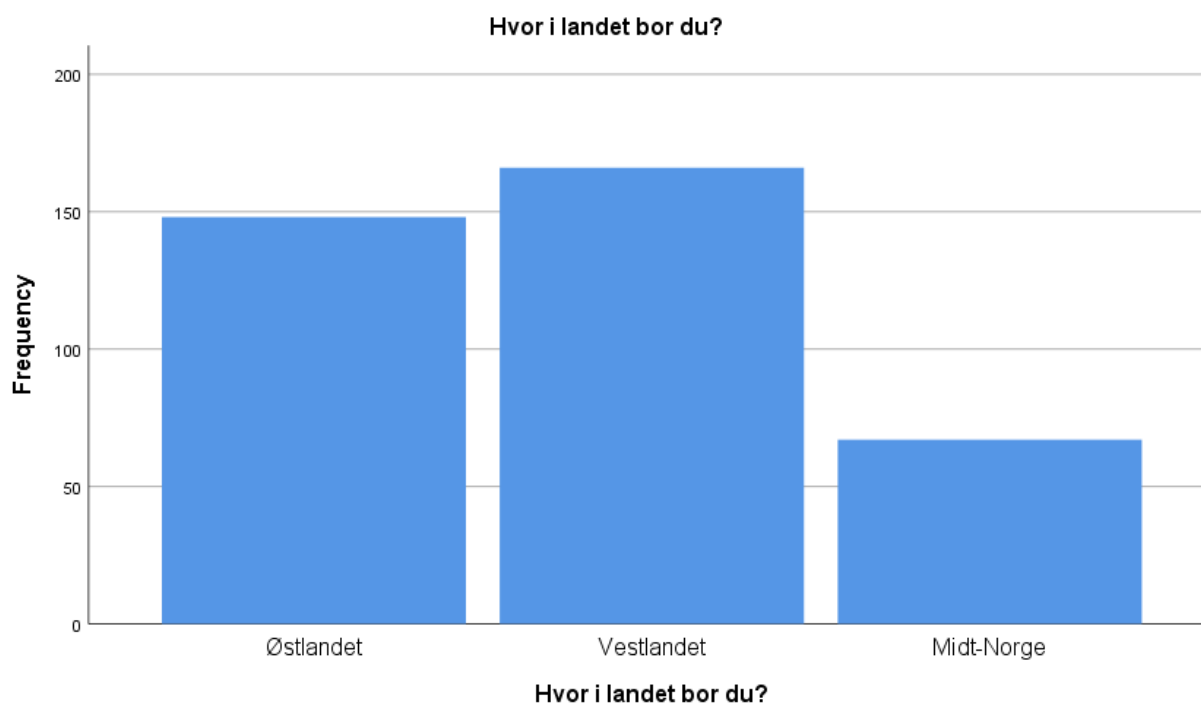
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 150 000	60	15,7	15,7	15,7
151 000 - 250 000	42	11,0	11,0	26,8
251 000 - 500 000	100	26,2	26,2	53,0
501 000 - 750 000	99	26,0	26,0	79,0
751 000 - 1 000 000	54	14,2	14,2	93,2
> 1 000 000	19	5,0	5,0	98,2
Vil ikke oppgi	7	1,8	1,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	



Q19 Hvor i landet bor du?

**Hvor i landet bor du?**

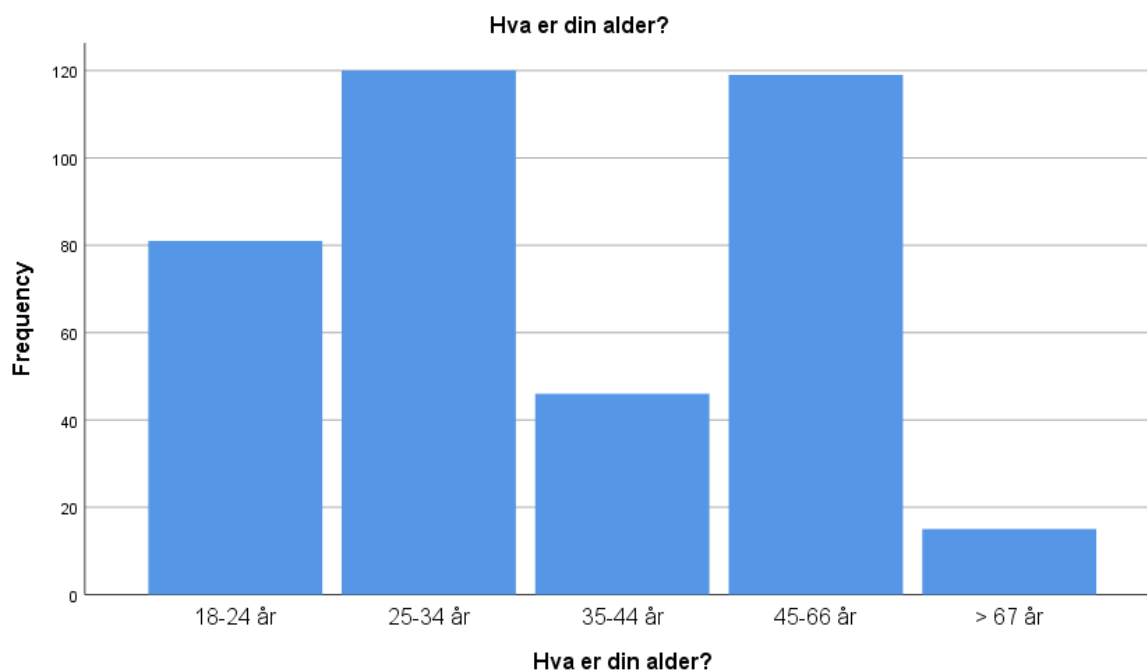
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Østlandet	148	38,8	38,8	38,8
	Vestlandet	166	43,6	43,6	82,4
	Midt-Norge	67	17,6	17,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	



Q20 Hva er din alder?

### Hva er din alder?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24 år	81	21,3	21,3	21,3
25-34 år	120	31,5	31,5	52,8
35-44 år	46	12,1	12,1	64,8
45-66 år	119	31,2	31,2	96,1
> 67 år	15	3,9	3,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	



Q21 Hvilket kjønn identifiserer du deg med?

### Hvilket kjønn identifiserer du deg med?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	161	42,3	42,3	42,3
	Kvinne	220	57,7	57,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

