



Ex post analyse av fusjonen mellom Sats og Elixia

Linn Heidi Graven og Marianne Larsen

Veileder: Lars Sørgard

Masterutredning i samfunnsøkonomi og økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

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

Forord

Denne utredningen er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH) våren 2015. Oppgaven er initiert av vår veileder Lars Sjørgard, professor ved NHH og tidligere sjefsøkonom i Konkurransetilsynet. Vi ønsker å rette en stor takk til ham for gode diskusjoner, samt engasjerende og konstruktiv veiledning. Vi ønsker ham også lykke til tilbake i stillingen som sjefsøkonom i Konkurransetilsynet i august.

Vi vil videre takke Elisabeth Steckmest i Konkurransetilsynet for tilgang til spørreskjemaet som tilsynet brukte ved behandlingen av fusjonen mellom Sats og Elixia. Vi vil også takke Gjermund Nese og Magnus Reitan i Konkurransetilsynet for gode innspill til oppgaven.

En takk rettes også til eiere, senterledere og andre ansatte ved Aktiv 365 Sandsli, Icon Skøyen og Elixia Sjølyst, som gav oss tillatelse til å avholde spørreundersøkelsen vår inne på treningssentrene. Vi takker også for god informasjon angående treningssenterbransjen og de utvalgte treningssentrene. Takk også til kundene som tok seg tid til å svare på undersøkelsen.

Avslutningsvis ønsker vi å rette en takk til familie for gjennomlesing av oppgaven.

Bergen, juni 2015

Marianne Larsen

Linn Heidi K. Graven

Sammendrag

Denne masterutredningen er en ex post analyse av fusjonen mellom Sats og Elixia. Denne fusjonen ble godkjent på strukturelt vilkår om at 11 treningssentre skulle selges ut. Utredningen forsøker å gi en indikasjon på om det strukturelle vilkåret benyttet i saken hadde ønsket effekt. Dette gjør vi ved å se på grunnlaget for at vilkåret ble godkjent, valg av oppkjøpere, og om fusjonen har medført høyere priser og endringer i konsumentvelferd. Vi tar utgangspunkt i en spørreundersøkelse gjennomført på ett solgt Sats- og ett solgt Elixia-senter, samt det Sats- eller Elixia-senteret innen samme kjede som ligger nærmest lokalisert hvert av disse solgte sentrene.

Våre funn indikerer at prisene på treningssenterabonnement har steget i fullsortimentsegmentet. Vi finner at prisøkningen ikke kan forsvares av kundenes verdsettelse av å kunne trene på flere treningssentre. Mangel på tilstrekkelig mengde data gjør at det ikke kan konkluderes hvorvidt prisøkningen er et resultat av fusjonen, eller om det skyldes en trend i markedet. Sats har redusert sitt tilbud av typer abonnement i etterkant av fusjonen med Elixia. Vi finner at dette ikke ser ut til å skyldes etterspørselsforhold.

I utformingen av strukturelt vilkår har Konkurransetilsynet ikke sett på diversjon innad i kjedene til de sentrene som skulle selges ut. Risikoen ved dette er at tilsynet får mangelfull informasjon om andelen kunder som kan forlate de solgte sentrene. Vi finner at diversjon innad i egen kjede (fra Sats til Sats og fra Elixia til Elixia) er høy, men at kun en liten andel av respondentene har byttet tilbake til Sats eller Elixia som følge av vilkåret. Manglende informasjon om diversjon innad i kjedene ser derfor ikke ut til å ha utgjort et problem for utformingen av det strukturelle vilkåret benyttet i denne saken. Vi finner ingen indikasjoner på feil valg av kjøpere til sentrene i undersøkelsen.

Innhold

FORORD	2
SAMMENDRAG.....	3
INNHOLD	4
1. INNLEDNING	7
1.1 BAKGRUNN	7
1.2 PROBLEMSTILLING	8
1.3 OPPGAVENS STRUKTUR	9
2. PRINSIPIELT OM BEHANDLING AV FUSJONER	10
2.1 KONKURRANSETILSYNETS KOMPETANSE	10
2.2 VILKÅRENE FOR INNGREP.....	11
2.3 GANGEN I ANALYSEN	12
2.3.1 <i>Det relevante markedet</i>	12
2.3.2 <i>Konkurransbegrensende effekt som følge av en fusjon</i>	15
3. KONKURRANSELOVEN § 16, ANNET LEDD – FUSJON GODKJENT PÅ VILKÅR 18	
3.1 STRUKTURELLE VILKÅR	18
3.1.1 <i>Utfordringer ved bruk av strukturelle vilkår</i>	19
3.1.2 <i>Erfaringer fra tidligere saker</i>	21
4. KONKURRANSETILSYNETS BEHANDLING AV FUSJONEN MELLOM SATS OG ELIXIA	
23	
4.1 FORBRUKERUNDERSØKELSE OG BEREKNING AV DIVERSJONSRATER OG PRISPRESS	23
4.1.1 <i>Beregning av diversjonsrater</i>	23
4.2 DET RELEVANTE MARKED	24
4.2.1 <i>Det relevante produktmarkedet</i>	24
4.2.2 <i>Det relevante geografiske markedet</i>	26

4.3	KONKURRANSEANALYSE	26
4.3.1	<i>Treningssentermarkedet i Oslo</i>	27
4.3.2	<i>Treningssenterbransjen i Bergen</i>	29
4.3.3	<i>Samfunnsøkonomiske virkninger</i>	29
4.3.4	<i>Bruk av strukturelt vilkår</i>	30
5.	MARKEDSUNDERSØKELSE	31
5.1	FORMÅLET MED UNDERSØKELSEN	31
5.2	UNDERSØKELSESDSIGN	31
5.2.1	<i>Valg av undersøkelsesdesign</i>	33
6.	SPØRREUNDERSØKELSE	34
6.1	VALIDITET OG RELIABILITET	34
6.2	POPULASJON OG UTVALG	36
6.2.1	<i>Identifisering av populasjon og trekking av utvalg</i>	38
6.3	METODE FOR DATAINNSAMLING	40
6.3.1	<i>Valg av metode</i>	41
6.4	SPØRRESKJEMA.....	41
6.4.1	<i>Generelt om utforming av spørsmål</i>	41
6.4.2	<i>Generelt om utforming av alternativer</i>	44
6.4.3	<i>Utforming av hypotetiske spørsmål</i>	46
6.4.4	<i>Feilkilder</i>	47
6.4.5	<i>Utforming av spørreskjema</i>	48
6.4.6	<i>Gjennomføring av undersøkelsen</i>	50
7.	ANALYSE	52
7.1	BESKRIVELSE AV RESPONDENTENE	52
7.2	HAR PRISENE ØKT SOM FØLGE AV FUSJONEN MELLOM SATS OG ELIXIA?	56

7.2.1	<i>Analyse av prisene før og etter fusjonen</i>	56
7.2.2	<i>Priser fra spørreundersøkelsen</i>	58
7.2.3	<i>Delkonklusjon</i>	59
7.3	HAR FÆRRE TYPER ABONNEMENT HOS SATS ELIXIA FØRT TIL REDUSERT KONSUMENTVELFERD?	59
7.3.1	<i>Verdsetter kundene å trene på flere sentre?</i>	60
7.3.2	<i>Hvor mange sentre trener kundene på?</i>	61
7.3.3	<i>Viktigheten av beliggenhet</i>	61
7.3.4	<i>Verdsetter kundene et bredere abonnement?</i>	62
7.3.5	<i>Viktigheten av åpningstid</i>	64
7.3.6	<i>Valg av oppgradering</i>	64
7.3.7	<i>Delkonklusjon</i>	65
7.4	BLE TRENINGSENTRENE SOLGT UT TIL RIKTIGE AKTØRER?	66
7.4.1	<i>Hvor mange kunder ble værende på de solgte sentrene?</i>	66
7.4.2	<i>Har kundene ved de solgte sentrene fått redusert kvalitet som følge av eierskifte? ...</i>	66
7.4.3	<i>Delkonklusjon</i>	68
7.5	BLE PARTENES FORESLÅTTE VILKÅR GODKJENT PÅ RIKTIG GRUNNLAG?	68
7.5.1	<i>Ble markedet avgrenset riktig?</i>	68
7.5.2	<i>Utgjorde utelatelse av diversjon innad i samme kjede et problem?</i>	71
7.5.3	<i>Delkonklusjon</i>	74
8.	AVSLUTTENDE KOMMENTARER	75
9.	KILDER	77
10.	APPENDIKS	81

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

13. juni 2013 annonserte Sats på sine hjemmesider at de ville fusjonere med Elixia. Eieren av Sats og Fresh Fitness, Tryghedsgruppen, og eieren av Elixia, Altor Fund, ville styrke sine posisjoner ved å slå sammen de «sterkeste og mest anerkjente» merkevarene innen bransjen (Sats, 2013). CEO i det nye fusjonerte selskapet Health & Fitness Nordic AB, Olav Thorstad, uttalte at Sats, Elixia og Fresh Fitness utfyller hverandre godt, noe som ville hjelpe dem å utvikle deres virksomhet. Han hevdet videre at fusjonen ville gi dem mulighet til å tilby kundene et «enda bedre og større» treningstilbud. Wenche Evertsen, administrerende direktør i Sats Norge, sa at fusjonen skyldtes at markedet har vært i stor vekst, er fragmentert og har mange aktører. Hun mente at Sats og Elixia ved fusjon hadde et stort potensial til å «forsterke de ledende posisjonene» de allerede hadde (Gjesdal, 2013). Videre uttalte hun at de to selskapene sammen ville få «store muskler».

Konkurransetilsynet varslet 27. november 2013 at inngrep mot fusjonen kunne bli aktuelt. Partene kom med forslag til avhjelpende tiltak fem ganger i perioden 22. januar til 10. februar 2014, før fusjonen ble godkjent på vilkår om at Sats og Elixia solgte ut 11 treningssentre (Konkurransetilsynet, 2014b). Tre måneder senere, 2. juni 2014, var alle sentrene solgt (Hammerstrøm, 2014).

Det har vært blest i media i etterkant av fusjonen. Flere andre aktører i treningssenterbransjen har uttalt seg negativt om fusjonen og kritiserer Konkurransetilsynets behandling av saken. Daglig leder i Fitness Xpress, Hasse Hoftvedt, og daglig leder i Condis, Terje Hammerborg, er to av disse. De mener at Sats Elixias tap ved å selge de 11 sentrene var så lite i forhold til hva de tjente på fusjonen, at de nærmest «kunne gitt dem vekk». Hoftvedt hevder også at det vil bli svært vanskelig for andre aktører å sikre seg gode lokaliseringer i fremtiden. De vil, ifølge ham, ikke kunne konkurrere med «pengesterke» Sats Elixia. Hoftvedt mener også at Icon, oppkjøperen til ni av Sats Elixias sentre, ikke er en vesentlig konkurrent til Sats Elixia grunnet mindre aktivitet ved sentrene og manglende markedsføring. I følge Hoftvedt har konkurransen derfor blitt begrenset (Dyregrov, 2014). I tillegg til dette har flere nettaviser hevdet at prisene på treningssentermedlemskap har økt i etterkant av fusjonen. VG konkluderte med at det billigste abonnementet hos Sats og Elixia er henholdsvis 56 og 77 % dyrere i etterkant av fusjonen (Pedersen, 2014).

1.2 Problemstilling

Formålet med denne utredningen er å foreta en ex post vurdering av om de strukturelle vilkårene som fusjonen mellom Sats og Elixia ble godkjent på hadde ønsket effekt. Det vil si om salg av 11 Sats- og Elixia-sentre avbøtte de konkurransebegrensende virkningene som fusjonen ble antatt å føre til. Av hensyn til tid og ressurser velger vi å kun se på Sats og Elixia, og ser dermed bort fra Fresh Fitness. Som nevnt over hevder flere at prisene har økt etter fusjonen. Vi vil derfor utføre en begrenset prisanalyse og sammenligne priser før og etter fusjonen. Noe av grunnen til at prisene har økt, er dog at de billigste abonnementene ikke lenger tilbys. Vi ønsker derfor å undersøke om konsumentene verdsetter et abonnement med tilgang til mange sentre eller om de foretrekker et abonnement med tilgang til et begrenset antall sentre. Videre vil effekten av strukturelle vilkår avhenge av hvilke aktører sentrene ble solgt ut til. Vi vil derfor undersøke om Sats Elixia-sentrene ble solgt til aktører som er i stand til å opprettholde konkurransen i markedet. Dette gjøres gjennom en kvalitetsvurdering av de solgte sentrene før og etter fusjonen, i tillegg til en undersøkelse av kundemassen på disse sentrene. Til slutt vil vi rette blikket mot Konkurransetilsynets behandling av fusjonen, for på denne måten å undersøke om det strukturelle vilkåret ble godkjent på riktig grunnlag. Dette vil vi gjøre ved å vurdere markedsavgrensingen og diversjonsberegningen til Konkurransetilsynet. Ved hjelp av en spørreundersøkelse ved to av de solgte sentrene og to av de gjenværende Sats Elixia-sentrene i Oslo og Bergen, vil vi altså belyse følgende fire underproblemstillinger:

1. Har fusjonen ført til høyere priser i markedet?
2. Har færre typer abonnement hos Sats Elixia ført til redusert konsumentvelferd?
3. Ble sentrene solgt ut til riktige aktører?
4. Ble partenes foreslåtte vilkår godkjent på riktig grunnlag?

1.3 Oppgavens struktur

Denne utredningen bygger på Konkurransetilsynets behandling av fusjonssaker, presentert i **kapittel 2**. Det legges her særlig vekt på vurderinger av fusjonssaker og konkurransebegrensende effekter tilknyttet fusjoner som omfatter differensierte produkter. Vi går så i dybden på bruk av strukturelle vilkår og eventuelle problemer tilknyttet dette i **kapittel 3**. I **kapittel 4** følger en gjennomgang av Konkurransetilsynets vedtak for fusjonen mellom Sats og Elixia. **Kapittel 5** gir en innføring i markedsundersøkelser, med vekt på undersøkelsesformål og valg av undersøkelsesdesign. Spørreundersøkelser går nærmere inn på i **kapittel 6**, hvor vi legger spesielt vekt på utforming av spørreskjemaet. Utredningens analysedel framstilles i **kapittel 7**. Her beskrives respondentene i spørreundersøkelsen, og de viktigste funnene som besvarer underproblemstillingene i oppgaven presenteres. Andre resultater er vedlagt i appendiks. Til slutt følger avsluttende kommentarer i **kapittel 8**.

2. Prinsipielt om behandling av fusjoner

I 1988 fikk norske konkurransemyndigheter hjemmel for å gripe inn mot fusjoner og oppkjøp. Etter dette har fusjonskontroll vært en sentral del av norsk konkurransepolitikk. Fusjonspolitikken reguleres av Konkurranseloven (krnl) kapittel 4. Kapitlet inneholder bestemmelser knyttet til inngrepsvilkår, definisjon av foretakssammenslutninger¹, prosedyre og inngrepskompetanse. Konkurranseloven ble revidert og vedtatt 14. juni 2013 med virkning fra 1. januar 2014. Dette medførte flere endringer i fusjonskontrollregimet, og førte den norske konkurranselovgivningen nærmere EU-retten. Terskelverdiene² for meldeplikt ble blant annet hevet (Hjelmeng & Sjørgard, 2014b). Nedenfor følger en gjennomgang av behandlingen av fusjonssaker i Norge.

2.1 Konkurransetilsynets kompetanse

Dersom de to fusjonerende foretakene overstiger terskelverdiene i krnl § 18 annet ledd, er fusjonen meldepliktig. Terskelverdiene begrenser dog ikke konkurransetilsynets kompetanse. Konkurransetilsynet kan gripe inn mot fusjoner under tersklene dersom andre vilkår for inngrep er oppfylt (Hjelmeng & Sjørgard, 2014b).

EØS-avtalens artikkel 57 regulerer kompetansefordelingen mellom Europakommisjonen, EFTAs overvåkningsorgan og nasjonale konkurransemyndigheter. Konkurransetilsynet har kun kompetanse til å behandle foretakssammenslutningen dersom den ikke er av fellesskaps- eller EFTA-dimensjon. Om foretakssammenslutningen er av en slik dimensjon avhenger av om partene i saken har en omsetning som er høyere enn terskelverdiene som følger av artikkel 1 nr. 2 eller 3 i forskrift av 4. desember 1992 nr. 964 om materielle konkurranseregler i EØS-avtalen XIV, jf. Artikkel 1 nr. 2 og nr. 3 i rådsforordning 139/2004/EF (fusjonsforordningen) (Konkurransetilsynet, 2008). Dersom terskelverdiene er oversteget kan Konkurransetilsynet

¹ Foretakssammenslutning defineres i krnl § 17. Begrepet omfatter fusjon og oppkjøp, men kan også inkludere andre typer avtaler og faktiske forhold som innebærer at det overtas varig kontroll over et foretak (Konkurransetilsynet, 2014a).

² Terskelverdiene ble fra og med 1. januar 2014 hevet fra 50 millioner kroner i samlet omsetning og minimum 20 millioner kroner i individuell omsetning, til 1 milliard kroner samlet omsetning, samt at minst to av de berørte foretakene hver for seg må ha minst 100 millioner kroner i omsetning (Lem, 2013).

likevel ha kompetanse til å føre tilsyn med foretakssammenslutningen dersom Europakommisjonen overfører saken til Konkurransetilsynet, jf. rådsforordning 139/2004/EF artikkel 4(4) og EØS-avtalens protokoll 24 artikkel 6 (Konkurransetilsynet, 2014b).

2.2 Vilklårene for inngrep

Etter krrl § 16 skal tilsynet forby «foretakssammenslutninger som vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål». Dette innebærer at det er to kumulative vilklår for at Konkurransetilsynet skal kunne gripe inn mot en fusjon:

Vilklår 1: Føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen

Det første vilklåret, konkurransebegrensingsvilklåret, krever en årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og konkurransebegrensningen. Dette innebærer at konkurransen også før fusjonen er av betydning. Dersom markedet allerede er vesentlig begrenset, stilles det ingen minimumskrav for at vilklår 1 er oppfylt. Dette følger av forarbeidene til konkurranseloven (Arbeids- og administrasjonsdepartementet, 2004).

Vilklår 2: I strid med lovens formål

Konkurranselovens formål er, jf. § 1, å «fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Ved anvendelse av denne lov skal det tas særlig hensyn til forbrukernes interesser». Ved vurdering av om vilklår 2 er oppfylt må det tas hensyn til både fusjonens virkninger for konsumentene og effektivitetsgevinster for bedriftene. Et eventuelt tap i konsumentvelferd kan veies opp av effektivitetsgevinster. Dette kan være kostnads- eller inntektssynergier. For at kostnadsbesparelser skal kunne tas i betraktning må de kunne dokumenteres, være fusjonsspesifikke og samfunnsøkonomisk relevante (Hjelmeng & Sørgard, 2014b).

2.3 Gangen i analysen

Den tradisjonelle analysen av fusjonssaker består av to trinn. Først avgrenses det relevante markedet. Ut fra dette beregnes markedsandelene til de fusjonerende bedriftene. Markedsandelene brukes som utgangspunkt for konkurranseanalysen av fusjonens virkninger på konkurransen i markedet (Europakommisjonen, 2004; Sjørgard, 2010). Ved høye markedsandeler vil man, i tråd med økonomisk teori, forvente større fare for konkurranseskade (Hjelmeng & Sjørgard, 2014b).

2.3.1 Det relevante markedet

Markedsavgrensningen brukes til å sette rammene for konkurransen mellom foretak, og bidrar til å sette grensene for anvendelsen av konkurransepolitikken. Hovedformålet med avgrensningen er å avdekke hvorvidt det finnes andre bedrifter i markedet som kan betraktes som en konkurransemessig restriksjon på de fusjonertes atferd (EFTAs overvåkningsorgan, 1998; Sjørgard, 2010). En fusjons effekt på markedet vil avhenge av i hvilken grad de fusjonerte har mulighet til å utnytte markedsrett i etterkant av fusjonen. Dette vil igjen avhenge av aktørene i markedet, samt substituerbarheten mellom produktene. Dersom det finnes mange konkurrenter i det relevante markedet og disse har nære substitutter til de fusjonertes produkter, vil de fusjonerte ha mindre mulighet til å utnytte markedsrett. Faren for at fusjonen fører til en konkurransebegrensning vil da være redusert (Sjørgard, 2010). Dersom en fusjon fører til en vesentlig økning i markedskonsentrasjon, antas den å være konkurranseskadelig ettersom den øker markedsretten til de fusjonerende (Farrell & Shapiro, 2010). For å avdekke hvilke bedrifter som utgjør en konkurransebegrensende restriksjon på bedriftenes atferd må en ta hensyn til både en produktmessig og geografisk dimensjon, i tillegg til substitusjon på tilbuds- og etterspørselssiden (Sjørgard, 2010).

Det relevante produktmarkedet avgrenses som regel ut i fra om konsumentene oppfatter produktene som innbyrdes substituerbare (Konkurransetilsynet, 2014b). EFTAs overvåkningsorgan (1998, s. 4) definerer et relevant produktmarked som et marked som «omfatter alle varer og/eller tjenester som etter forbrukernes oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde».

Det relevante geografiske markedet defineres som «et område der de berørte foretak tilbyr varer eller tjenester, der konkurransevilkårene er tilstrekkelig ensartet, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige» (EFTAs overvåkningsorgan, 1998, s. 4). I praksis har det geografiske markedet ofte blitt avgrenset ved hjelp av handelsstrømmer. Dersom få kunder velger å kjøpe fra et annet område enn der de bor, vil det antyde at området rundt hjemmet er et eget geografisk marked. Det er dog flere svakheter ved en slik fremgangsmetode. Selv om konsumentene ikke kjøper fra en aktør i et annet område, betyr ikke det at de to aktørene ikke konkurrerer med hverandre. For eksempel kan aktøren i området lenger unna utøve et konkurransepress på den nærmeste aktøren, ved at den presser prisene ned. Bruk av handelsstrømmer kan i dette tilfellet føre til at markedet avgrenses for smalt (Hjelmeng & Sjørgard, 2014b). I følge Konkurransetilsynet (2014) begrenses det relevante området ut fra etterspørresenes substitusjonsmuligheter. Det som oftest har størst betydning for markedets utstrekning er transportkostnader. I saker som omhandler salg til forbruker vil som oftest reisetid til utsalgssted være av stor betydning (Konkurransetilsynet, 2014b).

Når det gjelder tilbuds- og etterspørselssubstitusjon er det utformet retningslinjer for når disse momentene er relevante å vurdere (Europakommisjonen, 1997). Tilbudssubstitusjon er kun relevant når tilbydere kan legge om produksjonen til det relevante produktet, og markedsføre det på kort sikt, uten at det oppstår signifikante kostnader eller risiko. Når det gjelder etterspørselssubstitusjon er det kun kort sikt som er relevant. Det vil si at langsiktige endringer og trender i etterspørsel ikke er relevant ved markedsavgrensningen.

I retningslinjene til Europakommisjonen (1997) advares det mot å legge for stor vekt på produkttegnenskaper og bruksområde ved markedsavgrensningen. Dette skyldes i stor grad at det i mange saker er vanskelig å si om alle kundene er enige i avgrensningen mellom ulike produkters egenskaper og bruk (Hjelmeng & Sjørgard, 2014b).

2.3.1.1 SSNIP-testen

For å kunne avgrense markedet uten bruk av produkttegnenskaper brukes SSNIP-testen. Dette står for «Small but Significant Non-transitory Increase in Price». Dette kalles også «den hypotetiske monopolist» -testen. Dette er fordi man tenker seg at én aktør har kontroll over alt salget av ett eller flere produkter som i utgangspunktet selges av flere aktører. Dersom den

hypotetiske monopolisten finner det lønnsomt å øke prisen med 5-10 %, tyder dette på lav etterspørselastisitet, noe som kan skyldes at kundene har få alternativer. Markedet er dermed avgrenset, og ingen flere produkter inkluderes. Testen utføres ved en kritisk tap-analyse³ hvor man sammenligner kritisk tap med faktisk tap (Hjelmeng & Sjørgard, 2014b).

2.3.1.2 Diversjonsrater

Et problem med SSNIP-testen er at den er avhengig av informasjon, særlig egenpriselasititet, som ofte er vanskelig tilgjengelig og tidkrevende å samle inn. Diversjonsrater er da ofte et mer praktisk alternativ. Diversjonsrater viser hvor kundene drar dersom prisen på et produkt øker, og gir derfor et godt bilde av hvilke produkter som er de nærmeste konkurrentene til det aktuelle produktet. Dersom det er høy diversjon mellom to produkter tyder det på at det er stor substitusjon mellom produktene, og at de tilhører samme marked. Diversjonsrater kan altså være et nyttig verktøy for å identifisere hvilke aktører som er reelle konkurrenter, og som derfor bør inkluderes i det relevante markedet (Hjelmeng & Sjørgard, 2014b).

Ved bruk av diversjonsrater, gitt symmetri, er betingelsen for at to produkter skal utgjøre ett relevant marked:

$$D > \frac{\alpha}{\alpha + L}$$

hvor D er diversjonsraten, α er prisøkningen og L er pris-kostnadsmarginen. α er som regel mellom 5 og 10 % (Sjørgard, 2010, s. 28). Sannsynligheten for at betingelsen er oppfylt øker med L. Dersom pris-kostnadsmarginen er høy, tyder det på at egenpriselasititeten er lav, og en fornuftig prisstrategi innebærer da høy pris. Det faktiske tapet ved en prisøkning er da lavt, som igjen taler for et smalt marked. Diversjonsrater beregnes oftest ved hjelp av spørreundersøkelser rettet mot konsumentene. Beregning av diversjonsrater i form av hypotetiske spørsmål om hva kundene ville gjort dersom prisen økte med 5-10 % kan ha svakheter, da noen respondenter kan ha problemer med å forstå slike spørsmål. Svarene er da

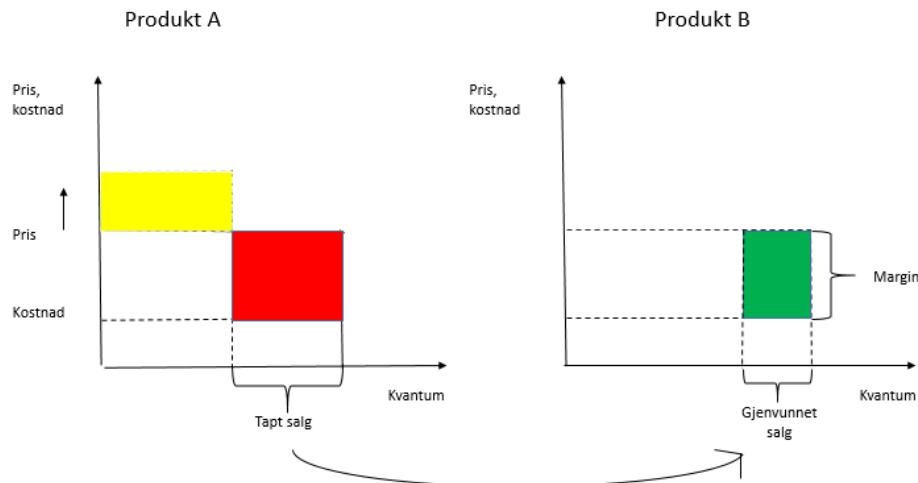
³ En prisøkning på det aktuelle produktet er lønnsomt dersom: $\alpha \epsilon$ (faktisk tap) < $\alpha/(\alpha+L)$ (kritisk tap), hvor α =relativ prisøkning, ϵ =egenpriselasititet og L=relativ pris-kostnadsmargin før prisøkning. Det relevante markedet vil i tilfelle være avgrenset (Sjørgard, 2010, s. 27).

ikke nødvendigvis til å stole på. En løsning på dette er å heller belyse diversjonen gjennom konsumentenes andrevalg, uavhengig av om prisen øker (Hjelmeng & Sørgard, 2014b).

I de forutgående avsnittene har vi beskrevet to ulike måter å definere det relevante produktmarkedet. Dette har tradisjonelt vært sentralt i analyser av fusjoners effekter på konkurransen. I senere tid har det imidlertid blitt stilt spørsmål ved om dette er den beste fremgangsmetoden (Farrell & Shapiro, 2010). Farrell og Shapiro (2010) fremhever at det vil være særlige problemer med å bruke markedsavgrensing der markedet består av differensierte produkter. Dette da grensene mellom marked er uklare og vanskelige å definere. I slike saker kan det også være vanskelig å definere markedet smalt nok. Dette da partene i fusjonen ofte kan argumentere for at de også konkurrerer med aktører utenfor det relevante markedet. Konkurransemyndighetene finner ut i fra kritisk tap-analysen. Farrell og Shapiro (2010) foreslår derfor å endre tilnærmingen til fusjonsanalyse. Endringen innebærer at en, i stedet for å avgrense det relevante markedet, først og fremst skal betrakte graden av konkurranse mellom de aktuelle bedriftene. Det mest sentrale er om fusjonen vil føre til et prispress oppover på de fusjonerte bedriftenes produkter. Dette kan tilsynelatende virke som to svært ulike metoder, men som det vises under er det flere likheter mellom dem.

2.3.2 Konkurransbegrensende effekt som følge av en fusjon

Ved fusjoner mellom differensierte produkter avhenger fusjonens effekt på konkurransen av om partene konkurrerer om de samme kundene, og om de i tilfelle har høy fortjeneste på disse kundene. Dette belyses gjennom diversjonsrater og marginer. Dersom diversjonen er høy, konkurrerer partene som sagt i stor grad om de samme kundene.



Figur 2-1: Økt insentiv til prisøkning etter fusjon (Hjelmeng & Sørgard, 2014b, s 634)

Ved en fusjon vil aktørene ta hensyn til at noen av kundene som forsvinner ved en prisøkning på produkt A vil gjenvinnes av produkt B. Dette vises i figur 2-1. Til venstre vises den isolerte konsekvensen av en prisøkning på produkt A. Den tapte fortjenesten ved økt pris, markert som rødt, overgår her den økte fortjenesten på de gjenværende kundene, vist som gult areal. I dette tilfellet er det altså ikke lønnsomt å øke prisen. Ved en fusjon vil derimot tapet reduseres ved at salget av produkt B øker, grønt areal. Fusjonen gjør derfor en prisøkning mer lønnsom. Hvor mye mer lønnsom en prisøkning er, avhenger av hvor mange av produkt A sine tapte kunder som hentes inn av produkt B. Dette vises ved diversjonen. Jo høyere diversjon, desto større blir det grønne arealet, og lønnsomheten ved en prisøkning øker. Lønnsomheten avhenger også av pris-kostnadsmarginen. Desto større fortjeneste det er på hvert enkelt salg av produkt B, desto større er insentivet til økt pris på produkt A etter fusjonen. En fusjon kan også gi insentiv til å sette lavere pris. Dette kan være tilfellet dersom fusjonen fører til lavere marginalkostnad. For å analysere disse virkningene brukes gjerne UPP-metoden («Upward Pricing Pressure»-metoden)⁴ eller GUPPI (Gross Upward Pricing Pressure Index) (Moresi, 2010; Hjelmeng & Sørgard, 2014b). Begge metodene beskriver hva som vil skje med prisen, som følge av en fusjon. Forskjellen er at UPP tar hensyn til nettoeffekten på prisen, det vil si prispress både nedover og oppover. GUPPI viser kun prispress oppover. En fordel med GUPPI er at den viser hvor stort et eventuelt prispress er, i form av en prosentandel av nåværende pris. UPP viser

⁴ UPP: Prisen på produkt A vil øke etter fusjonen dersom: $D_{AB} > E_A \cdot (1 - L_B) / L_B$, der D_{AB} =diversjonsrate fra produkt A til produkt B, E_A =reduksjon i grensekostnad for produkt A og L_B =pris-kostnadsmargin for produkt B (Sørgard, 2010, s. 30).

kun hvorvidt det vil bli et prispress oppover eller nedover. GUPPI kan være å foretrekke da den kan knyttes direkte til markedsavgrensningen, og dermed anses som mer praktisk (Charles River Associates; Moresi, 2010). GUPPI for produkt A kan skrives som:

$$D_{AB}L_B \left(\frac{P_A}{P_B} \right)$$

hvor D_{AB} er diversjonen fra produkt A til produkt B, L_B er priskostnadsmarginen til produkt B, og P_A/P_B er prisen på produkt A relativt til prisen på produkt B (Moresi, 2010, s. 6). Både UPP og GUPPI avhenger av priskostnadsmargin og diversjonsrater. Sannsynligheten for at prisene øker etter fusjonen øker med pris-kostnadsmargin og diversjonsrater. Som nevnt over er disse to faktorene også sentrale ved markedsavgrensningen. Vi ser altså at skillet mellom markedsavgrensning og konkurranseanalyse i realiteten ikke er så stort. Dette gjelder spesielt når markedsavgrensningen videreutvikles til å være basert på diversjonsrater (Sørgard, 2010).

UPP og GUPPI er ikke fullstendige analyser av konkurransen i etterkant av en fusjon. Dette fordi det er flere andre relevante faktorer som testene utelater. Ved siden av testene må en også ta hensyn til blant annet konkurrentenes responsmuligheter, etableringsbarrierer, kjøpermakt og potensiell konkurranse. Høy UPP og GUPPI er derfor kun indikatorer på at en fusjon vil føre til en konkurransebegrensning (Charles River Associates; Moresi, 2010).

En fusjon kan ha andre effekter på markedet enn gjennom pris. Økt markedsmakt til den fusjonerte bedriften kan også påvirke grad av service, kvalitet og mangfold (Kind & Sørgard, 2011; Konkurransetilsynet, 2014b). En aktør som kontrollerer flere av enhetene i markedet kan ha insentiv til å øke produktbredden, for på den måten å nå ut til flere segmenter og maksimere antall konsumenter og inntekt (Kind & Sørgard, 2011). Fusjonen kan dermed føre til at partene reposisjonerer produktene sine og skaper mer mangfold, noe som er positivt for konsumentene. Det er foretatt flere empiriske studier som viser at fusjoner og økt markedsandel kan øke mangfoldet. Berry og Waldfogel (2001, referert i Kind & Sørgard, 2011) og Sweeting (2010, referert i Kind & Sørgard, 2011), finner begge at fusjoner i radiomarkedet i USA har ført til et større mangfold. Kvalitet og service kan svekkes som følge av en fusjon og høyere markedskonsentrasjon. Når antall konkurrenter reduseres, har kundene færre alternativer, og det blir derfor lettere for aktørene å overleve med lav kvalitet og service (Kind & Sørgard, 2011; Konkurransetilsynet, 2014b).

3. Konkurranseloven § 16, annet ledd – fusjon godkjent på vilkår

Som nevnt i kapittel 2 skal Konkurransetilsynet forby en foretakssammenslutning dersom denne fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet i strid med lovens formål, jf. krrl § 16, første ledd. For å unngå dette forbudet kan det imidlertid foreslås avhjelpende tiltak for å avbøte konkurransebegrensningen, jf. § 16, annet ledd. I EU/EØS er det partenes ansvar å foreslå avhjelpende tiltak. I norsk konkurranselov framkommer det ikke hvem som er ansvarlig for å foreslå tiltak, men Prop. 75 L foretrekker en europeisk standard, hvor Konkurransetilsynet fungerer som veileder. Konkurransemyndighetene kan så velge å tillate fusjonen på vilkår om at tiltak gjennomføres. Slike tiltak kan enten omhandle regulering av atferd eller strukturelle endringer hos de fusjonerende partene (Fornyings-, administrasjons- og kirke departementet, 2013; Hjelmeng & Sjørgard, 2014b).

I et marked hvor konkurransen er vesentlig begrenset før en fusjon foreslås, er det som sagt kun krav til at fusjonen ikke skal forverre situasjonen (Arbeids- og administrasjonsdepartementet, 2004). I følge Farrell (2003) kan konkurransemyndighetene ha et ønske om å gå lenger enn dette, og øke konkurransen til et nivå som er mer samfunnsøkonomisk lønnsomt enn utgangspunktet. Dersom konkurransemyndighetene er strenge når det gjelder korrigerende av redusert konkurranse, og bedriver såkalt «overfikking», kan det avskrekke fremtidige effektive fusjoner fra å bli foreslått (Vasconcelos, 2010). Prop. 75 L poengterer derfor at «det er tilstrekkelig at Konkurransetilsynet finner at det foreslåtte avhjelpende tiltaket avbøter de konkurransebegrensende virkninger foretakssammenslutningen kan føre til» (Fornyings-, administrasjons- og kirke departementet, 2013, s. 97).

3.1 Strukturelle vilkår

I følge Kwoka og Moss (2012) er kjernen i alle definisjoner av strukturelle vilkår at vilkåret vil skape eller opprettholde legale og operasjonelle uavhengige foretak, slik at konkurransen i det aktuelle markedet blir opprettholdt. Strukturelle tiltak omhandler å endre strukturen i det fusjonerte selskapet. For å bøte for den konkurransebegrensningen som fusjonen medfører,

kan partene foreslå at deler av virksomheten legges ned eller selges ut til andre aktører i markedet.

Konkurransetilsynet (2011) setter i likhet med Europakommisjonens fusjonsveiledning (2008) krav til valg av egnet kjøper. Kjøperen må ha finansiell styrke og faglig kunnskap til å kunne drive virksomheten videre. Videre må kjøperen være uavhengig fra partene, og den må ha insentiv til å opprettholde konkurransen i markedet. Fordi konkurransen ikke bevares før vilkåret er oppfylt kreves det også at det strukturelle vilkåret kan iverksettes raskt. For at konkurransen i markedet skal sikres for fremtiden, må den nye markedsstrukturen være levedyktig. Hvilken kjøper som er best egnet beror på en konkret vurdering, og standardkravene vil eventuelt suppleres etter en sak til sak-vurdering.

3.1.1 utfordringer ved bruk av strukturelle vilkår

3.1.1.1 Asymmetrisk informasjon

Når strukturelle vilkår omhandler at deler av virksomheten selges ut, krever som sagt Europakommisjonen (2008) at salget gjennomføres til en uavhengig tredjepart som har som insentiv å konkurrere med den fusjonerte bedriften. Et problem med dette er at bedrifter generelt ønsker så svak konkurranse som mulig, da dette gir høyere profitt til hver enkelt bedrift. De fusjonerende partene har liten interesse av å selge ut virksomhet til en hard konkurrent. De vil derfor i stedet ha insentiv til å finne kjøpere som for eksempel er mindre aggressive fordi de produserer et produkt som er differensiert fra partenes produkt. Heller ikke kjøperen har insentiv til hard konkurranse. Det kan derfor være trolig at kjøperen står på lag med partene i stedet for konkurransemyndighetene, noe som gjør at konkurransebegrensningen ikke blir motvirket fullt ut. Asymmetrisk informasjon mellom konkurransemyndigheter, fusjonerende selskap og tredjeparten kan derfor føre til at strukturelle vilkår ser bedre ut i teorien enn de fungerer i praksis (Motta, Polo & Vasconcelos, 2002; Farrell, 2003; Kwoka & Moss, 2012).

Ved bruk av vilkår som avhjelpende tiltak mot konkurransebegrensning er det, som nevnt, partenes eget ansvar å foreslå hvilke tiltak dette kan være. Foreligger det ingen forslag overfor konkurransemyndighetene, vil konkurransemyndighetene måtte forby fusjonen dersom den ser ut til å føre til at konkurransen reduseres nok til å tilfredsstille kravet for inngrep mot fusjoner i krrl § 16. Partenes insentiv er å foreslå et så lite omfattende tiltak som mulig. Dette

kan bety at partene har insentiv til å selge ut de minst lønnsomme delene av virksomheten (Motta, Polo & Vasconcelos, 2002).

3.1.1.2 Oppkjøpers konkurransedyktighet

Europakommisjonen (2008) krever at kjøperen har en levedyktig virksomhet («viable business»), noe som vil si at den effektivt kan konkurrere med partene etter at salget er gjennomført. En egnet kjøper vil ofte være en aktør som allerede eksisterer i markedet. Dette da en etablert aktør ikke behøver å overta en like stor mengde ressurser for å være levedyktig (Motta, Polo & Vasconcelos, 2002). Videre kan en ny aktør, som ikke har kapital, erfaring eller kjennskap til bransjen ha vanskeligere for å tilfredsstille kravet om effektiv konkurranse enn en eksisterende aktør. Valg av oppkjøper er essensielt for hvorvidt konkurransebegrensningen avbøtes eller ikke. Dersom kjøperen ikke opprettholder konkurransen i markedet, fungerer ikke det strukturelle vilkåret slik loven er tenkt (Europakommisjonen, 2008). Motta, Polo & Vasconcelos (2002) argumenterer derfor for at konkurransemyndighetene ikke bare bør kreve salg, men også godkjenne valg av kjøper. Videre hevder de at en konkurransebegrensning kun vil kunne motvirkes dersom identiteten til kjøperen er kjent.

For å bli konkurransedyktig skal kjøperen ha mulighet til å overta ressurser fra fusjonsbedriften (Europakommisjonen, 2008). Dette gjelder for eksempel kjøp av materielt utstyr, personell og kundelister. Partene kan derfor ha insentiv til å flytte for eksempel verdifull humankapital og kunder vekk fra den delen av selskapet som skal selges ut. På samme måte har partene manglende insentiv til oppgradering av utstyr for denne delen av selskapet i forkant av fusjonsmeldingen. Dette gir risiko for at verdien av salgsobjektet forringes (Motta, Polo & Vasconcelos, 2002; Europakommisjonen, 2008).

Europakommisjonens fusjonsveiledning (2008) krever at partene skal avstå fra handlinger som kan skade kjøperen. Dette innebærer blant annet at kjøperen skal bevare kundelistene den overtar. En utfordring ved overtakelse av personell og kunder kan oppstå dersom disse ikke ønsker å være en del av den nye aktøren. Hvis kundene velger å avslutte sitt kundeforhold hos kjøperen, vil hensikten til det strukturelle vilkåret motvirkes, og kjøperen kan ha vanskeligere for å bli levedyktig i markedet (Competition Commission, 2008).

3.1.1.3 Etableringsbarrierer

Dersom det eksisterer synergieffekter i form av kostnadseffektivitet, kan dette skape en etableringsbarriere (Cabral, 2003; Lipczynski, Wilson & Goddard, 2009). En mer effektiv produksjon hos den fusjonerte bedriften vil kunne medføre at den nyetablerte aktøren har vanskeligere for å overleve i markedet. Dersom det strukturelle vilkåret omfatter salg til en eksisterende aktør, vil både partene og kjøperen bli større markedsaktører. Dersom det eksisterer stordriftsfordeler i bransjen, kan disse skape en etableringsbarriere (Lipczynski, Wilson & Goddard, 2009).

Dersom kundene er lojale til etablerte merkevarer, kan også dette skape en etableringsbarriere overfor nye aktører. Merkeloyalitet gjør at nykommeren enten må ta en lavere pris i markedet, eller investere i markedsføring for å overtale kundene til å bytte merkevare. Dersom konsumentene har sterk merkevarelojalitet til partene, kan det være vanskelig for nykommere å etablere en like sterk posisjon i markedet (Lipczynski, Wilson & Goddard, 2009). Salg til en nyetablert aktør kan da være et eksempel på en situasjon hvor et strukturelt vilkår ikke nødvendigvis fungerer etter sin hensikt.

3.1.2 Erfaringer fra tidligere saker

Når en fusjon er godkjent på et strukturelt vilkår, er dette vilkåret irreversibelt. Hvis det viser seg at vilkåret ikke fungerer etter sin hensikt, kan det være svært vanskelig å rette opp i konkurransebegrensningen. Konkurransemyndighetene må derfor vurdere risiko for blant annet valg av feil kjøper (Motta, Polo & Vasconcelos, 2002).

En amerikansk studie gjennomført av Federal Trade Commission viste at konkurransebegrensningen ikke var motvirket fullt ut i 13 av 19 gjennomgåtte strukturelle vilkår ex post. Dette skyldtes enten at kjøperen ikke var tilstrekkelig effektiv, eller at det fantes en form for samarbeid mellom kjøper og partene (Parker & Balto, 2000, referert i Motta, Polo & Vasconcelos, 2002, s. 7). Det har også blitt gjennomført lignende undersøkelser i Europa. I en ex post analyse av 85 gjennomførte strukturelle vilkår, fant Europakommisjonen (2005) at 57 % av disse var effektive og at 7 % var mislykkede. 24 % av vilkårene var delvis effektive. Det antas at også de delvis effektive vilkårene førte til redusert konkurranse i markedet. Av de mislykkede fusjonene, hadde to av disse feil kjøper som viktigste årsak. 12 % av de analyserte fusjonene hadde usikker effekt.

Sak	År	Vilkår	Gjennomført?	Hva skjedde?
Ahlsell/BRSR	2004	Selge avdelinger i Molde, Ålesund og Trondheim	Ja, men...	Kun én mulig kjøper. Ble senere nedlagt
Telenor/Tiscali	2005	Salg av oppringt internett	Ja, men...	Ble solgt, men gikk senere konkurs
Orkla/Collett	2005	Selge ut merkene Lofottran og Triomega	Ja	Ble solgt til henholdsvis Lofotprodukt AS og Midsona Norge
Rema/Lidl	2007	Tilby en butikk for salg	Ja, men...	Ble tilbudt for salg, men ingen kjøper
Shell/YX	2007	Selge to bensinstasjoner til rivaler	Ja	Ble solgt til rivaler
Eurofins/ Läntmannen	2008	Selge datterselskap Labnett	Ja	Ble solgt til utenlandsk selskap (Alcontrol)
Norli/Libris	2011	Selge syv bokhandlere	Ja, for seks av syv	Seks av syv ble solgt (ikke Haugesund). V2012-1: Haugesund-vedtaket opphevet
Mesta/ Lemminkäinen	2011	Selge ett verk i Nord-Norge	Nei	Ble aldri solgt. V2014-5: Legge ned et verk i Nord-Norge
A-Pressen/ Edda Media	2012	Selge ut to aviser	Ja	Demokraten og Varden solgt til Agderposten Medier
Telenor/LOS	2012	Selge infrastruktur (+ atferdsvilkår)	Ja	Ble solgt til Hafslund Telekom

Tabell 3-1: Strukturelle vilkår i Norge under Konkurranseloven av 2004 (Hjelmeng & Sjørgard, 2014a)

Tabell 3-1 viser en oversikt over bruk av strukturelle vilkår i norske fusjonssaker. I fem av sakene anses vilkårene å ha fungert helt etter sin hensikt. Noen strukturelle vilkår har imidlertid bydd på problemer. Et eksempel på dette, er fusjonen mellom Rema 1000 og Lidl. For å avbøte konkurransebegrensning i Nordfjordeid og dermed få fusjonen godkjent av Konkurransetilsynet, måtte partene tilby ett av to forretningslokaler til salg eller leie til en konkurrent som ikke eksisterte i området fra før. Da det ikke forelå noen kjøpere, ble antall dagligvareaktører redusert, og vilkåret kunne anses for å være mislykket (Bratberg, 2012).

I fusjonen mellom Ahlsell og Bergen/Stavanger Rørhandel måtte avdelinger i Molde, Svolvær og Ålesund selges, da disse områdene ville få svekket konkurranse som følge av fusjonen. Til dette eksisterte det kun én aktuell kjøper. Salgene ble gjennomført i henhold til Konkurransetilsynets vedtak, men avdelingene i Molde og Ålesund ble i ettertid nedlagt. På denne måten fungerte ikke vilkåret etter sin hensikt, da det ikke ble sikret effektiv konkurranse etter at kjøperen avviklet sine avdelinger (Bratberg, 2012).

4. Konkurransetilsynets behandling av fusjonen mellom Sats og Elixia

Sats og Elixia opererer begge i Norden, og har en omsetning som gjør at fusjonen i utgangspunktet var underlagt Europakommisjonens kompetanseområde. Kommisjonen overførte imidlertid den delen av saken som omfattet det norske markedet til Konkurransetilsynet i oktober 2013 (Konkurransetilsynet, 2014b).

4.1 Forbrukerundersøkelse og beregning av diversjonsrater og prispress

For å beregne hvor sterke konkurrenter Sats og Elixia var før fusjonen, utførte Konkurransetilsynet en spørreundersøkelse blant 200 tilfeldige medlemmer hos hvert av tre Sats- og tre Elixia-sentre. Sentrene ble valgt fra ulike geografiske områder hvor tilsynet forventet at konkurransen fra andre aktører var forskjellig. Konkurransetilsynet (2014b) mener at de ved dette kunne generalisere funnene fra undersøkelsen til andre markeder som ikke ble undersøkt. Ved hjelp av svarene i undersøkelsen vurderte tilsynet konkurransen mellom partene, samt deres insentiver til å utøve markedsrett i form av prisøkning. Deretter ble det relevante markedet avgrenset. Tilnærmingen bryter med tradisjonelle mønstre. Dette anses ikke for å være et problem, da konkurranseanalyse og markedsavgrensning er nært knyttet sammen, som vist i kapittel 2.

4.1.1 Beregning av diversjonsrater

Respondentene i Konkurransetilsynets undersøkelse ble spurt hvilket treningssenter de ville valgt dersom «de fikk vite at alle sentrene i den aktuelle treningssenterkjeden ikke lenger ville være tilgjengelig» (Konkurransetilsynet, 2014b, s. 7). Svarene ble brukt for å beregne kunde- og inntektsdiversjonsrater for de seks sentrene.

Partene henførte at kundene kunne svare det treningssenteret de kjente best til, altså det med sterkest merkenavn, noe som ikke nødvendigvis var det de faktisk ville valgt dersom ovennevnte situasjon var et faktum. Konkurransetilsynet hevder imidlertid at kundene har god

kjennskap til markedet og dets aktører. Dette begrunnes med at kostbart medlemskap og mulig bindingstid gav kundene insentiv til å orientere seg i markedet når de valgte sitt nåværende senter. Tilsynet mener derfor at deres beregnede diversjon er riktig (Konkurransetilsynet, 2014b).

Tilsynet finner at diversjonsratene mellom Sats og Elixia er høye nok til at partene er nære substitutter til hverandre. Dette sammenholdt med pris-kostnadsmargin gjør at GUPPI er høy nok til at den indikerer et prispress oppover. Tilsynet konkluderer med at Sats og Elixia er nære konkurrenter og at en fusjon vil gi partene insentiver til å gjennomføre en «varig og ikke ubetydelig prisøkning» (Konkurransetilsynet, 2014b, s. 9).

4.2 Det relevante marked

4.2.1 Det relevante produktmarkedet

Treningssentermarkedet består av differensierte produkter, og det er vanlig å snakke om tre forskjellige segmenter; fullsortiment, lavpris og nisje. Hvilket segment det enkelte treningssenteret tilhører, handler i stor grad om hvilken kostnadsstruktur senteret innehar.

Fullsortimentssegmentet

Et treningssenter av typen fullsortiment (også kalt premium) er et senter med variert tilbud. Dette er ofte treningssentre som har stort areal. De tilbyr individuell studiotrening med frivekter, styrke- og kondisjonsapparater, i tillegg til gruppetimer i sal som for eksempel spinning og aerobic. Mange fullsortimentsentre tilbyr tjenester som barnepass og frokost, og har salg av varer som treningsklær og proteintilskudd. Noen sentre tilbyr også spafasiliteter. Alle fullsortimentsentre har tilbud om personlig trener, og har en betjent resepsjon med veiledning og service. Fullsortimentssegmentet er det mest utbredte segmentet i treningssenterbransjen, med 74 % av det totale antallet sentre (Virke, 2013).

Lavprissegmentet

Treningssentre innen segmentet lavpris er ofte mindre i areal enn fullsortimentsentre, og tilbyr ikke like stor bredde av tjenester. Svært mange lavprissentre har ikke tilbud om gruppetimer, slik at fokuset rettes mot de kundene som kun trener individuelt med frivekter og treningsapparater. Noen treningssentre, som for eksempel kjeden Fresh Fitness, tilbyr gruppetimer med virtuell instruksjon. Lavprissentre fokuserer på lave kostnader, slik at bemannet resepsjon og personlig trener kun tilbys hos enkelte lavprissentre. Sentre uten bemanning er gjerne døgnåpne, hvor man benytter nøkkelkort for å komme seg inn. Omtrent 20 % av treningssentrene tilhører lavprissegmentet (Virke, 2013).

Nisjesegmentet

Et nisjesenter skiller seg fra et fullsortimentsenter ved at det er mer spesialisert. I hovedsak tilbyr nisjesentrene kun én treningsform. Dette kan for eksempel være crossfit, kampsport eller yoga. 7 % av treningssentrene i Norge er nisjesentre (Virke, 2013). Trenden i dag synes å være at flere nisjesentre etableres (Virke, 2014).

Konkurransetilsynet (2014b) mener at ulik pris og ulik betalingsvillighet kan indikere at lavpris- og fullsortimentssegmentet er i ulike markeder. Men prisforskjellene kan også indikere ulik kvalitet mellom de to segmentene. De fleste av respondentene i Konkurransetilsynets undersøkelse har et fullsortimentsenter som sitt andrevalg. Diversjon til lavprissenter er generelt lav, men noe høyere i Oslo, hvor lavprissentre er mer utbredt. Et fåtall har nisjesenter eller offentlig drevne fullsortimentsenter (studentsamskipnadene og Friskis & Sveltis) som andrevalg. Respondentenes svar på hva de verdsetter ved valg av treningssenter tyder også på at de etterspør et fullsortimentsenter. Dette sammen med høy diversjon til andre fullsortimentsenter kan indikere at fullsortimentssegmentet er et eget marked. Partene på sin side hevder at de konkurrerer med både lavpris- og nisjesentre, så vel som offentlig drevne treningssentre.

Konkurransetilsynet tar ikke endelig stilling til hvilke segment som inngår i det relevante produktmarkedet, men konkluderer med at det relevante produktmarkedet er «det samlede tilbud av treningssentertjenester uavhengig av segmenttilhørighet og eierskap» (Konkurransetilsynet, 2014b, s. 13).

4.2.2 Det relevante geografiske markedet

Bruk av treningssentertjenester krever fysisk oppmøte på senteret, og de fleste kunder trener flere ganger i uken. De viktigste egenskapene for at en velger å trene på treningssenter anses å være tilbudet treningssentrene gir, samt beliggenheten til det enkelte senter (Virke, 2014). Transportkostnader og tidsbruk tilknyttet treninger øker med reiseavstanden, og det vil derfor normalt ikke være aktuelt for forbrukere å reise langt for å bruke treningssentertjenester. Tilsynet mener derfor at «det relevante produktmarkedet har en lokal utstrekning» (Konkurransetilsynet, 2014b, s. 13). Basert på gjennomsnittlig reisetid fra forbrukerundersøkelsen har tilsynet tatt utgangspunkt i en kjøreradius på 10,5 minutter fra hvert treningssenter i markedsavgrensingen. Tilsynet finner dog grunnlag for å differensiere dette ut fra sentraliseringsgrad, da undersøkelsene viser at kundene går til trening i bykjerne.

Konkurransetilsynet mener at selv om det «geografiske markedet i utgangspunktet er lokalt, vil konkurranseforholdene kunne være like innenfor et større geografisk marked» (Konkurransetilsynet, 2014b, s 14). Tilsynet tar videre utgangspunkt i fem geografiske markeder hvor partene har overlappende virksomhet, og konkurranseforholdene er tilstrekkelig like. Det kan være grunnlag for å avgrense områdene snevrere, men dette velger tilsynet å ikke konkludere endelig på. Disse markedene er Oslo, Bærum, Stor-Oslo nord, Bergensområdet og Stavanger- og Sandnes-området. Denne utredningen ser på de to områdene Oslo og Bergen.

4.3 Konkurransanalyse

At Sats og Elixia er nære substitutter, taler for konkurransebegrensning ved sammenslåing. Øvrige markedsforhold kan imidlertid motvirke dette. Ved å ta hensyn til konkurrentenes responsmuligheter, samt eventuelle etableringsbarrierer og kjøpermakt, kan konklusjonen om konkurransebegrensning eventuelt endres (Hjelmeng & Sjørgard, 2014b).

4.3.1 Treningssentermarkedet i Oslo

Konkurrentenes responsmuligheter

Som nevnt i kapittel 2 vil muligheten for prispress oppover som følge av fusjonen reduseres dersom konkurransen i markedet er høy. Typisk vil høyere konkurranse kjennetegnes av et større antall aktører i markedet, og produkter som er nære substitutter (Hjelmeng & Sjørgard, 2014b).

Før fusjonen var Elixia og Sats de største aktørene i Oslo, med henholdsvis 30-40 % og 20-30 % av markedet. De øvrige aktørene i Oslo er mange, og har individuelt små markedsandeler. Konkurransetilsynet (2014b) finner at responsmulighetene mellom andre fullsortimentsentre og partene er betydelig lavere enn responsmulighetene Sats og Elixia har overfor hverandre. Diversjonen mellom Sats og Elixia er større enn til andre fullsortimentsentre, selv om konkurrenten er nærmere lokalisert. Diversjonen viser videre at lavprissentre kan utøve et visst, men begrenset konkurranstrykk på Sats og Elixia sine sentre i Oslo dersom de ligger i umiddelbar nærhet. Tilsynet mener imidlertid at deres responsmuligheter overfor Sats og Elixia vil være begrenset. Tilsynet hevder at nisjesentre ikke vil ha responsmuligheter overfor partene grunnet deres begrensede treningstilbud og lave markedsandeler (Konkurransetilsynet, 2014b). Dette taler for at konkurrentene ikke vil motvirke evnen Sats og Elixia får til å utøve markedsrett etter fusjonen.

Etableringsbarrierer

Lave etableringsbarrierer gjør det lettere for nye aktører å etablere seg i markedet, noe som gjør at eksisterende aktører vanskeligere kan utnytte markedsrett (Hjelmeng & Sjørgard, 2014b). Etableringsbarrierer kan for eksempel være konkurransefortrinn som skalafordeler, nettverkseksternaliteter eller patenter. Lave etableringsbarrierer i markedet kan gi redusert mulighet for prispress oppover dersom fusjonen vedtas.

Antall treningssentre i Norge ble fordoblet i perioden fra 2008 til 2014, noe som viser at treningssentermarkedet er et marked som har vært i sterk vekst (Virke, 2014). Antall nyetableringer i 2013 var størst i Oslo (Virke, 2013). Det store antallet nyetableringer taler isolert sett for at etableringsbarrierene i treningssenterbransjen er lave. Hvert femte lavprissenter i Norge er lokalisert i Oslo.

Bransjens vekstrater for omsetning og for resultat viser en synkende trend (Virke, 2014). Dette kan blant annet skyldes at en økning i antall lavprissentre har bidratt til lavere priser også i fullsortimentssegmentet i perioden 2012-2013 (Virke, 2013). Dette kan være et tegn på at treningssentermarkedet nærmer seg et metningspunkt. Lavere profittmuligheter gjør bransjen mindre attraktiv for nye aktører, og kan således fungere som en etableringsbarriere.

Muligheter for etablering beror på krav til kapital, inntektsutsikter i oppstartsperioden, samt tiden det tar å etablere en stor nok kundemasse. Antydnet krever et lavprissenter investeringer for rundt fem millioner kroner, mens et fullsortimentscenter krever det dobbelte. Treningsutstyr leies eller leases som oftest, og leiekontraktene skrives hovedsakelig for flere år. Treningsutstyr og lønn er de høyeste utgiftspostene til et treningssenter. Dette taler for et høyt kapitalkrav og irreversible kostnader. Da fullsortimentscenter krever stort areal kan det sentralt i byene være vanskelig å finne egnet lokale. Beliggenheten til treningssenteret er essensielt for hvor stor etterspørsel senteret møter. Dette kan derfor skape en etableringsbarriere (Konkurransetilsynet 2014b; Virke, 2014).

Konkurransetilsynet (2014b) finner at det er høye etableringsbarrierer i treningssenterbransjen i Oslo. Dette grunnet høyt kapitalkrav, vanskeligheter med å finne egnet lokale og at det tar tid å bygge opp stor nok kundemasse. Dette gjelder spesielt i fullsortimentssegmentet. Aktørene i markedet indikerer at det tar to år å bygge opp en bærekraftig kundemasse. Tilstedeværelse av mange aktører gjør at en økning i kundemassen avhenger av at kunder stjeles fra konkurrenter, og mangel på diversjon til konkurrerende fullsortimentsentre antyder at det vil være vanskelig å stjele kunder fra Sats og Elixia.

Kjøpermakt

Kjøpermakt vil kunne dempe prispress oppover. Et fåtall kjøpere, eller lave byttekostnader mellom aktørene, taler for kjøpermakt (Lipczynski, Wilson & Goddard, 2009).

De fleste som trener på treningssenter er enkeltpersoner som tegner individuelle abonnement. Disse har liten eller ingen innflytelse på prisen de møter i markedet. Det kan imidlertid argumenteres for at bedrifter innehar noen grad av kjøpermakt. Bedriftsavtaler kan medføre økt etterspørsel fra de ansatte hos de aktuelle bedriftene, og kan skape større lojalitet til kjeden (Konkurransetilsynet, 2014b). Dette gir insentiv til konkurranse om bedriftskundene.

Konkurransetilsynet (2014b) mener at det ikke eksisterer kjøpermakt i treningssentermarkedet.

Begrensede responsmuligheter, høye etableringsbarrierer, lav kjøpermakt, samt høy GUPPI, gjør at Konkurransetilsynet (2014b) konkluderer med at fusjonen kan skape en vesentlig begrensning av konkurransen i Oslo.

4.3.2 Treningssenterbransjen i Bergen

Sats og Elixia er de største aktørene også i treningssentermarkedet i Bergen, med markedsandeler på henholdsvis 20-30 % og 10-20 %. Øvrige markedsforhold anses for å være sammenfallende med Oslo. Konkurransetilsynet (2014b) finner at fusjonen kan føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet. Spesielt problematisk er dette i Sandsli/Kokstad-området.

4.3.3 Samfunnsøkonomiske virkninger

Som følge av forventet begrenset konkurranse i de nevnte områdene, vil fusjonen gi et samfunnsøkonomisk tap. Konkurransetilsynet (2014b) finner at fusjonen gir Sats Elixia insentiv til å øke pris, samt redusere service og kvalitet. Som nevnt i kapittel 2, kan en fusjon føre til økt mangfold. Konkurransetilsynet mener imidlertid i denne saken at fusjonen kan føre til redusert tilbud. Tilsynet finner ikke at effektivitetsgevinster vil motvirke tapet i konsumentvelferd. Dette gjør at fusjonen kan være i strid med lovens formål.

4.3.4 Bruk av strukturelt vilkår

Partene la fram forslag for Konkurransetilsynet om å selge ut totalt 11 treningsentre. Medlemsregister og leiekontrakter skulle inngå som en del av salget. Hvilke sentre dette gjelder vises i tabell 4-1. I de aktuelle områdene har partene overlappende virksomhet, og de er hverandres nærmeste konkurrenter. Konkurransetilsynet (2014b) finner grunn til å anta at salget vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som fusjonen ellers vil medføre.

Fusjonen mellom Sats og Elixia ble i februar 2014 godkjent på vilkår om at disse 11 sentrene ble solgt til levedyktige aktører som ville konkurrere effektivt i markedet. For å sikre at kjøperne kunne «drive virksomheten videre som en reell konkurrent», forpliktet Sats Elixia seg også til å ikke markedsføre seg mot kunder ved solgte sentre i seks måneder etter gjennomført salg (Konkurransetilsynet, 2014b, s. 38).

	Ble solgt som følge av vilkåret	Solgt til
Oslo	Sats Vulkan	SiO
	Sats Grorud	Nytt Senter (nå Icon)
	Sats Ila	Nytt Senter (nå Icon)
	Sats Manglerud	Nytt Senter (nå Icon)
	Elixia Bekkestua	Nytt Senter (nå Icon)
	Elixia Hoff	Nytt Senter (nå Icon)
	Elixia Lillestrøm	Nytt Senter (nå Icon)
	Elixia Årvoll	Nytt Senter (nå Icon)
Bergen	Sats Sandsli	Aktiv 365
Stavanger	Sats Sandnes	Nytt Senter (nå Icon)
	Sats Stavanger	Nytt Senter (nå Icon)

Tabell 4-1: Oversikt over hvilke sentre som ble solgt ut ved fusjonen mellom Sats og Elixia

5. Markedsundersøkelse

5.1 Formålet med undersøkelsen

Å ha et klart bilde av hva man ønsker å undersøke, er noe av det viktigste ved et forskningsprosjekt. Uten et klart forskningsmål, er det vanskelig å finne beste metode for å undersøke det (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Formålet bør formuleres presist og deles inn i ulike undersøkelsesspørsmål. Undersøkelsesspørsmålene viser hva en vil besvare for å nå målet med undersøkelsen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

Hovedformålet med denne undersøkelsen er å undersøke om det strukturelle vilkåret i fusjonen mellom Sats og Elixia fungerte til sin hensikt, og avbøtte den konkurransebegrensende effekten fusjonen ble antatt å medføre. Dette vil vi gjøre ved hjelp av fire undersøkelsesspørsmål:

1. Har fusjonen ført til høyere priser i markedet?
2. Har færre typer abonnement hos Sats Elixia ført til redusert konsumentvelferd?
3. Ble sentrene solgt ut til riktige aktører?
4. Ble partenes foreslåtte vilkår godkjent på riktig grunnlag?

5.2 Undersøkelsesdesign

Undersøkelsesdesign er en generell plan for hvordan man skal svare på undersøkelsesspørsmålene. Den inneholder klare mål avledet fra forskningsspørsmålene og spesifiserer hvor, hvordan og fra hvem man vil innhente data, samt hvordan man vil analysere dataene (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Det finnes i hovedsak tre ulike forskningsdesign; eksplorativt (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og forklarende. Hvilket av designene som passer best avhenger blant annet av hvor mye informasjon man innehar om emnet man ønsker å studere.

Dersom man vet lite om emnet er det naturlig med et *eksplorativt design*, hvor man kan stille åpne spørsmål og på denne måten forstå og få innsikt i et problem (Johannesen, Christoffersen

& Tufte, 2011). Det er en fordel at designet er fleksibelt og gjør det mulig med endringer underveis (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Eksplorative undersøkelser kan også brukes som en forundersøkelse til en forklarende undersøkelse ved at man gjennom dette finner hypoteser som man ønsker å teste kvantitativt (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

Formålet med *deskriptive design* er å få nøyaktig oversikt over hendelser, personer eller situasjoner. Det er her avgjørende å ha et klart bilde av fenomenet man ønsker å samle inn data om før innsamlingen finner sted (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Slike design kan brukes til å forklare sammenhenger, men kun i form av samvariasjon. Dersom man ønsker å undersøke årsakssammenhenger mellom variabler, må man bruke *forklarende design*, som består av eksperiment (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

Det må videre tas en beslutning om hvilke data en skal bruke, samt tidsdimensjonen til disse. Data kan samles inn på ett bestemt tidspunkt (tverrsnittsundersøkelser) eller ved flere tidspunkt (longitudinelle undersøkelser). Ved tverrsnittsundersøkelser vil en kunne beskrive forekomsten av et fenomen, si noe om hvordan fenomener varierer på det aktuelle tidspunktet og hvordan faktorer relaterer til hverandre (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011; Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Data fra kun ett tidspunkt kan i liten grad si noe om utvikling over tid. Det kan også være problematisk å trekke konklusjoner om årsakssammenhenger mellom fenomener (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Tverrsnittsundersøkelser bruker ofte spørreundersøkelser (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Longitudinelle undersøkelser kan deles i flere former, blant annet tidsserieundersøkelser⁵, panelstudier⁶ og kohortundersøkelser⁷. Hvilken form som er best, avhenger av problemstilling, tilgjengelige ressurser og behovet for å undersøke årsakssammenhenger (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

⁵ Tidsserieundersøkelse: Undersøke hvordan en egenskap varierer over tid. Dette kan for eksempel være en prisutvikling (Hopland, 2014).

⁶ Panelstudie: Undersøke hvordan samme individ eller sammenkoblede tverrsnitt varierer over tid (Hopland, 2014).

⁷ Kohortundersøkelse: Undersøke hvordan en gruppe individer med samme karakteristika utvikles over tid (Hopland, 2014).

5.2.1 Valg av undersøkelsesdesign

I undersøkelsen vil vi bruke et deskriptivt design. Dette skyldes at vi har gode forkunnskaper om fusjonen mellom Sats og Elixia gjennom Konkurransetilsynets vedtak. Vi ønsker å beskrive kunders meninger, holdninger og andre faktorer knyttet til deres medlemskap på de ulike treningssentrene. Dette vil vi gjøre ved en spørreundersøkelse. Vi vil komme mer inn på dette i kapittel 6.

For å kunne svare på om prisene har økt er vi avhengige av prisdata fra både før og etter fusjonen. Dette medfører bruk av longitudinelle undersøkelser. Vi vil sammenligne priser på treningsabonnement fra før fusjonen (2014) med prisene på samme abonnement etter fusjonen (2015). Vi undersøker her så mange kjeder som mulig fra tre ulike geografiske områder, hvor Sats Elixia er til stede som en aktør i markedet.

For å belyse de to neste spørsmålene, jf. kapittel 5.1, vil vi derimot bruke tverrsnittsundersøkelser. Dette skyldes at spørsmålene er direkte avhengige av at fusjonen har skjedd. Vi benytter spørreundersøkelser for å kartlegge forbrukernes verdsettelse av abonnementstyper, samt se hvorvidt sentrene ble solgt til riktige aktører. For å besvare spørsmål tre trenger vi informasjon om kvalitetsendringer. Vi mener dog at det er tilstrekkelig med data fra ett tidspunkt, da også nåværende kunder kan gi et godt bilde av hvorvidt kvaliteten har endret seg.

For å besvare spørsmål fire vil vi sammenligne våre egne data med resultater fra forbrukerundersøkelsen Konkurransetilsynet gjennomførte ved behandlingen av fusjonen. Vi vil også bruke data fra vår undersøkelse til å stille spørsmål ved Konkurransetilsynets behandling av Sats Elixia-fusjonen.

6. Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelser er en økonomisk og tidseffektiv måte å presentere karakteristika til en stor gruppe respondenter, og muliggjør en vurdering av om respondentene sannsynligvis representerer en relevant gruppe individer eller objekter. Metoden gir mulighet til å generalisere resultater fra utvalget til populasjonen, da det stilles standardiserte spørsmål (Diamond, 2000; Johannesen, Christoffersen & Tuft, 2011; Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Resultater fra spørreundersøkelser kan være av verdi i fusjonssaker dersom et potensielt konkurranseproblem angår en stor populasjon (Competition Commission, 2011).

6.1 Validitet og reliabilitet

Ved design og gjennomføring av en ny undersøkelse er det viktig å vurdere hvor «god» den er. Dette vil avhenge av dens validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet) (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

Validitet

Et valid spørreskjema vil gjøre det mulig å samle inn nøyaktige data som måler de konseptene man er interessert i å undersøke. Dette innebærer at målingene er gyldige mål for de sanne verdiene en ønsker å måle. Validiteten til undersøkelsen er avgjørende for om man kan trekke konklusjoner fra den empiriske undersøkelsen til teoriplanet. Validitet kan deles inn i flere deler: Innholds-, begreps-, overflate-, statistisk konklusjons-, intern og ekstern validitet (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

Innholdsvaliditet er knyttet til hvorvidt spørsmålene i undersøkelsen tilfredsstillende dekker forskningsspørsmålet (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Dette innebærer at målemetoden sørger for at alle aspekter av begrepet dekkes (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004). Innholdsvaliditeten kan testes på flere måter. Dette kan blant annet være ved å gå igjennom hvert spørsmål for å vurdere om det er 1) avgjørende, 2) nyttig, men ikke avgjørende, eller 3) unødvendig (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

Begrepsvaliditet handler om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet, det vil si om spørsmålene faktisk måler det begrepet de er tenkt til å måle (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004; Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). For å vurdere sammenhengen er det særlig to forhold som er relevante: Konvergent validitet⁸ og diskriminant validitet⁹ (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

Overflatevaliditet er den enkleste formen for validitet, og viser om måleinstrumentene brukt for å måle et begrep er innlysende. Det dreier seg her om en subjektiv vurdering av om målene ser ut til å måle ønsket begrep på en god måte (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

Statisk konklusjonsvaliditet viser om vi har et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å gjøre prediksjoner og trekke konklusjoner om kovarians (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004; Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Denne typen validitet svekkes dersom reliabiliteten er lav (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

Intern validitet knyttet til spørreundersøkelser handler om i hvilken grad spørreskjemaet måler det man ønsker at det skal måle, det vil si om resultatet fra undersøkelsen reflekterer den reelle verdien av det man vil finne (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

Ekstern validitet handler om man kan generalisere funnene i undersøkelsen til lignende situasjoner, andre utvalg og andre populasjoner (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004; Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2010).

Reliabilitet

Reliabiliteten til et spørreskjema handler om hvor nøyaktige dataene fra undersøkelsen er, hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de analyseres (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Reliabilitet er knyttet til hvor robust eller pålitelig undersøkelsen er, det vil si om den vil gi samme resultater ved andre tidspunkt og andre forhold, eller med andre forskere (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004; Saunders, Lewis &

⁸ Konvergent validitet tester om spørsmålene som har til hensikt å måle samme variabel er høyt korrelert med hverandre, i tillegg til å måle det de er ment til å måle (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

⁹ Diskriminant validitet handler om de spørsmålene som er ment å måle ulike variabler kan skilles fra hverandre, samt at de måler det de har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

Thornhill, 2012). Hvor reliabel en undersøkelse er, avhenger av tilstedeværelsen av tilfeldige feil. Reliabiliteten øker desto færre tilfeldige feil undersøkelsen er beheftet med (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

Reliabilitet er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig betingelse for validitet. Undersøkelsen kan altså være reliabel uten å være valid. Dette er tilfelle dersom tilfeldige feil er fraværende, men en har systematiske feil. Undersøkelsen vil da måle med stor nøyaktighet og pålitelighet, men den måler ikke det en ønsker å måle (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

Intern validitet og reliabilitet av innsamlet data avhenger i stor grad av designet av spørsmål, strukturen på spørreskjemaet og pilottesting (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Det er minst fire steg som må gjennomføres for at undersøkelsen skal være valid og reliabel:

- (1) Forskeren(e) må være sikre på hvilke data som trengs og ut i fra dette lage spørsmål,
- (2) respondenten må dekode spørsmålene på den måten som er intendert,
- (3) respondenten må svare på spørsmålene,
- (4) forskeren(e) må dekode svarene slik respondenten intenderte (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012, s. 429).

6.2 Populasjon og utvalg

Samlingen av alle enhetene undersøkelsen ønsker å måle, undersøkelsens målgruppe, kalles populasjonen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004; Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011; Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Definerings av den relevante populasjonen er avgjørende, da det kan være systematiske forskjeller mellom de som er medlemmer av populasjonen og de som er utenfor. Det er også viktig at ingen som er relevante for problemstillingen utelates av populasjonen (Diamond, 2000). Dersom noen utelates, foreligger en underdekning av populasjonen (Diamond, 2000; Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004). Undersøkelsens verdi avhenger da av i hvor stor grad den ekskluderte gruppen er troende til å reagere annerledes enn den inkluderte populasjonen (Diamond, 2000). Hvis populasjonen derimot defineres for bredt, foreligger overdekning (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004). Overdekning er som regel et mindre problem enn underdekning, da en ofte kan trekke ut de enhetene som er relevante

og kun bruke disse i undersøkelsen. Dersom det ikke er mulig å identifisere de relevante enhetene, vil overdekning føre til at undersøkelsen har redusert verdi. For å sikre at respondenter tilhører den relevante populasjonen bør undersøkelsen starte med et eller flere «screening-spørsmål». Kun de som svarer tilfredsstillende på disse spørsmålene inkluderes i undersøkelsen (Diamond 2000).

I noen tilfeller er det enten ikke mulig eller ikke hensiktsmessig å analysere samtlige i populasjonen. I følge Saunders, Lewis og Thornhill (2012) er utvalgsanalyse et valid alternativ dersom budsjettet er for stramt, tiden er for knapp eller det vil være upraktisk å undersøke hele populasjonen. Noen forskere, heriblant Barnett (2002, referert i Saunders, Lewis & Thornhill, 2012, s. 261), hevder at bruk av utvalg kan gi høyere nøyaktighet enn populasjonsundersøkelser, da reduksjon av antall studieobjekter blant annet gir mer tid til utforming og pilottesting av undersøkelsen. Utvalget må imidlertid være i stand til å svare på problemstillingen (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

Ved bruk av utvalg er det avgjørende at utvalget er representativt for populasjonen. For at man skal kunne generalisere funnene fra en utvalgsundersøkelse til hele populasjonen er det flere faktorer som må tas hensyn til. Det første er størrelsen på utvalget. Den undersøkte gruppen må være stor nok til at den kan representere hele mangfoldet i populasjonen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004; Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Det er flere faktorer som avgjør hvor stort utvalget bør være, deriblant antall grupper. Desto flere grupper i populasjonen, desto større utvalg. Som en tommelfingerregel bør en ha minst 100 respondenter fra hver hovedgruppe (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004; Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011; Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Videre vil variasjonen i objekter i populasjonen påvirke kravet til størrelsen. Jo større spredning, desto større bør utvalget være for å kunne være representativt. Ressurser tilgjengelig kan dog sette begrensninger for hvor stort utvalg det er mulig å innhente data fra (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004; Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

Utvalg deles inn i to varianter: Sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. *Sannsynlighetsutvalg* innebærer at det er en gitt positiv sannsynlighet for at hver enhet trekkes fra populasjonen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004; Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011; Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Sannsynlighetsutvalg gir en større sannsynlighet for at utvalget er representativt for populasjonen. Det gir også mulighet for å beregne hvor stor sannsynligheten er for at resultatene fra utvalget ligger i nærheten av den virkelige verdien i

populasjonen (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Sannsynlighetsutvalg inkluderer enkel tilfeldig trekking¹⁰, stratifisert utvelgelse¹¹ og klyngeutvelgelse¹². Ved *ikke-sannsynlighetsutvalg* er ikke sannsynligheten for at hver enkelt enhet trekkes kjent. Denne type utvalg kan kunne brukes til å generalisere funn fra utvalget til populasjonen, men ikke på statistisk grunnlag (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). En kan for eksempel beskrive hvilke faktorer som er avgjørende for studenters valg av første jobb etter endt studie, men ikke om menn har signifikant større sannsynlighet for å velge høytlønnede jobber enn kvinner, eller omvendt. Ikke-sannsynlighetsutvalg bør kun brukes der sannsynlighetsutvalg enten ikke er mulig eller ikke er hensiktsmessig for å besvare problemstillingen (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

6.2.1 Identifisering av populasjon og trekking av utvalg

I vår oppgave består populasjonen av alle som trener eller har trent på ett eller flere av Sats og Elixia-sentrene som ble solgt ut i forbindelse med Sats Elixia-fusjonen, og/eller på ett av de nærmeste nåværende Sats Elixia-sentrene. Med nærmeste Sats- og Elixia-senter mener vi det senteret innen samme kjede som er lokalisert nærmest hvert solgte senter. Vi ønsker å undersøke om kunder forlot de solgte sentrene til fordel for det nærmeste senteret innen samme kjede som det solgte senteret opprinnelig tilhørte. Dette for å vurdere om vilkåret i Sats Elixia-fusjonen ble godkjent på riktig grunnlag, herunder om diversjon innad i kjedene burde vært inkludert i Konkurransetilsynets behandling. Hvilke sentre som inngår i populasjonen har vi besluttet gjennom å studere kart¹³ og ved å spørre kundene på de solgte sentrene om hvilket senter de ville foretrekke dersom deres aktuelle senter ikke eksisterte. Fremgangsmetoden ved spørreundersøkelsene har derfor vært å først utføre undersøkelsen på senteret som ble solgt ut.

¹⁰ Tilfeldig trekking: Deltakende enheter trekkes tilfeldig og alle enheter og kombinasjoner av enheter har like stor sannsynlighet for å trekkes (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004; Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

¹¹ Stratifisert utvelgelse: Populasjonen inndeles i gjensidig utelukkende og dekkende undergrupper. Det trekkes et tilfeldig utvalg fra hver undergruppe (strata). Utvalgsstørrelsen fra hvert strata kan variere (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004; Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

¹² Klyngeutvelgelse: Hele populasjonen deles inn i gjensidig utelukkende og dekkende strata. Det trekkes et tilfeldig antall strata. Enten blir alle enheter i hvert strata inkludert eller så foretas det et enkelt tilfeldig utvalg innen hvert strata (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004; Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2012).

¹³ Kart over de aktuelle områdene som utredningen studerer er vist i appendiks A.1.

Basert på svar fra disse respondentene bestemte vi hvilket Sats Elixia-senter som var det mest aktuelle å følge opp med. Dette kan medføre noe feil da de kundene som valgte å bli på det aktuelle senteret kan ha andre preferanser enn de som eventuelt valgte å forlate senteret.

I populasjonen inngår også de kundene som har sluttet å trene på Sats Elixia som følge av fusjonen. Disse er det svært vanskelig å få tak i, da Sats Elixia, Icon og Aktiv 365 ikke gir ut informasjon om tidligere kunder.

Siden vi ønsker å undersøke om redusert abonnementsstilbud har ført til redusert konsumentvelferd, vil også populasjonen bestå av de som har vurdert å trene på et treningssenter – samt de som trener hos en annen aktør enn Sats Elixia - i områdene der Sats Elixia finnes. Dette da færre abonnementsstyper kan ha påvirket hvorvidt de velger å trene på treningssenter, og i så fall hvilket treningssenter de velger å trene på. Dersom betalingsvilligheten deres ikke overstiger verdien av et abonnement med tilgang til flere sentre, har de fått et lavere reelt tilbud av treningssentermedlemskap. Personene som har vurdert å trene på et senter i de aktuelle områdene er vanskelige å identifisere.

Da mange av kundene på Sats Elixia kan trene på flere sentre, er det vanskelig å si nøyaktig hvor mange som trener på hvert enkelt senter. I tillegg er det vanskelig å tallfeste hvor mange som har sagt opp sitt abonnement, da vi ikke får data om dette fra treningssentrene grunnet forretningshemmeligheter. Det er derfor vanskelig å beslutte hvor stor den aktuelle populasjonen er. Det vil ikke være riktig å bruke innbyggertall i kommunene eller områdene, da mange ikke trener på treningssenter, og det kan også være personer fra utenomliggende strøk som bruker treningssentrene, for eksempel i forbindelse med jobb eller reise.

Siden populasjonen vår er stor og fordelt over byene Oslo, Bergen og Stavanger, velger vi å foreta en utvalgsundersøkelse. Dette er også grunnet vanskeligheter med å tallfeste populasjonen, samt tidsbegrensinger. Utvalgsrammen vår er kundene som har Aktiv 365 Sandsli (tidligere Sats Sandsli), Sats Nesttun, Icon Skøyen (tidligere Elixia Hoff) eller Elixia Sjølyst som sitt hovedsenter. Med hovedsenter menes det senteret kunden trener på minst halvparten av gangene han eller hun trener på treningssenter. De ovennevnte sentrene er valgt da det solgte senteret og det gjenværende senteret inngikk i samme kjede, det vil si enten Sats eller Elixia før fusjonen, og avstanden mellom de to sentrene i hvert par er innenfor antatt akseptabel reisevei for kundene. Sats Nesttun ble eksplisitt oppgitt som andrevalg av 20 av

respondentene ved Aktiv 365 Sandsli og Elixia Sjølyst var andrevalget til 18 av respondentene ved Icon Skøyen.

En ikke-tallfestet populasjon gjør at vi vil foreta et ikke-sannsynlighetsutvalg, nærmere bestemt et bekvemmelighetsutvalg. Ved å gjennomføre undersøkelsen utenfor eller inne på sentrene vil sannsynligheten være stor for at respondentene er medlem av populasjonen. Vi har likevel inkludert et «screening-spørsmål» om det aktuelle senteret er kundens hovedsenter, for å utelukke ikke-medlemmer.

Som nevnt avhenger utvalgsstørrelsen av størrelsen på populasjonen og hvor mange grupper den består av. Det er viktig å fange opp variasjonen i populasjonen, da svarene på undersøkelsen kan variere ut fra ulike faktorer ved personene, slik som kjønn, alder, yrkesstatus og treningsmengde. Dette, sammen med en stor populasjon, gjør at det bør benyttes et relativt stort utvalg. Grunnet ressursbegrensinger vil dette imidlertid være vanskelig. Vi vil derfor benytte oss av tommelfingerregelen og intervju 100 fra hver hovedgruppe, det vil si fra hvert senter.

6.3 Metode for datainnsamling

Det er viktig å velge metode for datainnsamling tidlig i forskningsprosessen, da metoden vil ha betydning for hvordan spørreskjemaet bør designes. Innsamlingsmetoden vil for eksempel påvirke optimal lengde på undersøkelsen, bruk av åpne spørsmål, samt hvor kompliserte spørsmål som kan stilles. Dersom designet ikke er tilpasset metoden kan det påvirke responsraten, som igjen påvirker representativiteten til undersøkelsen, samt reliabiliteten og validiteten. Lav responsrate kan redusere verdien av undersøkelsen betraktelig. Hvilke metoder en bør bruke for å maksimere responsraten avhenger av hvordan man velger å samle inn dataene (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). De ulike hovedformene for spørreundersøkelser er personlig strukturert intervju, telefonundersøkelser, postale undersøkelser og web-baserte undersøkelser (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

6.3.1 Valg av metode

I vår undersøkelse vil vi bruke personlig strukturert intervju som metode. Dette vil være det mest praktiske, da vi vil holde undersøkelsen utenfor eller inne hos de ulike treningssentrene, og respondentene velges der ut fra et bekvemmelighetsutvalg. I tillegg til dette vil vi spørre noen hypotetiske spørsmål, som kan være vanskelige for kunden å svare på. Vi vil derfor ha behov for å være tilstede for å sikre at kunden forstår spørsmålene riktig. Videre øker personlig intervju sannsynligheten for at responsraten blir høy (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004). Siden responsraten er avgjørende for undersøkelsens reliabilitet, vil også dette være et argument for å bruke personlig intervju.

6.4 Spørreskjema

6.4.1 Generelt om utforming av spørsmål

For at spørreundersøkelsen skal gi reliable og valide data og svare på gitte problemstillinger, er det viktig å være nøye med designet av spørreskjemaet, herunder utformingen av spørsmålene (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011; Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Det første punktet en må tenke på ved designing av spørsmål er at de gir svar på problemstillingen. For at dette skal være mulig er det ikke bare viktig å tenke på hvilke spørsmål som stilles, men også formuleringen av dem. Dersom spørsmålet ikke gir svar på det en ønsker, svekkes validiteten til undersøkelsen. For å sikre validitet er det derfor viktig at spørsmålene formuleres slik at det blir lettest mulig for respondenten å svare. Dette innebærer ifølge Haraldsen (1999, referert i Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011, s. 280) at respondentene må:

- Forstå ord og uttrykk i spørsmålene på samme måte
- Vite hvilken informasjon som skal hentes frem for å svare
- Vite hvilken målestokk de skal bruke når de skal svare

Til slutt må spørsmålene utformes slik at behovet for å justere svaret i sosialt ønskelig retning blir minst mulig (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Vi vil nå ta for oss konkrete metoder for at punktene over skal være oppfylt, og som dermed sørger for størst mulig validitet og reliabilitet.

Bruk klare og presise spørsmål

Når spørreskjema skal utformes er det viktig å bruke tid på å gjøre spørsmålene så entydige og presise som mulig (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Spørsmålene må utformes slik at respondenten forstår spørsmålet slik forskeren ønsker at det skal forstås. Dette styrker validiteten. I den forbindelse er det flere faktorer som er avgjørende. For det første er det viktig å bruke så konkrete og presise ord som mulig, eventuelt forklare hva som menes. Generelle ord og ord med flere meninger kan gjøre tolkingen av spørsmålet vanskelig, noe som igjen kan svekke validiteten, da respondentene ikke svarer på det samme (Diamond, 2000; Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). For det andre bør en benytte ord som er allment kjente i populasjonen som undersøkes, slik at spørsmålene blir enklere å forstå. En bør altså unngå fagsjargong, akademiske formuleringer, forkortelser og dialekter (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011; Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). For det tredje bør en unngå nektende utsagn da spørsmål med ordet «ikke» ofte kan misforstås. En bør videre sørge for at setningsstrukturen ikke gjør spørsmålene uklare (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

Unngå flertydige spørsmål

Med flertydige spørsmål menes spørsmål hvor det spørres flere spørsmål i ett. Slike spørsmål kan gjøre det vanskelig for respondenten å svare på spørsmålet dersom han har ulike svar på de to spørsmålene. For eksempel vil spørsmålet «Har du hus og bil?» være vanskelig å svare på dersom respondenten kun har enten bil eller hus. Svarene vil da bli vanskelige å tolke og analysere (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011; Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

Unngå ledende spørsmål

Ledende spørsmål er spørsmål som er utformet slik at de påvirker svarene (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Formuleringen kan gi inntrykk av at et alternativ er mer riktig enn et annet og dermed få respondentene til å svare dette for å tilfredsstille og være enig med intervjueren. Dersom dette er tilfellet vil en ikke nødvendigvis få respondentenes faktiske meninger (Diamond, 2000).

Unngå ubalanse i spørsmålene

Med ubalanse i spørsmålet menes at spørsmålet enten er positivt eller negativt ladet. Dersom spørsmålet kun er positivt ladet vil respondentene ha en tendens til å svare mer positivt. Spørsmålene bør derfor formuleres slik at både de positive og de negative svarmulighetene er inkludert (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

Unngå implisitte antakelser

Med implisitte antakelser menes spørsmål der konsekvensen av det en skal forholde seg til, ikke tydeliggjøres (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004). Spørsmål bør formuleres slik at all informasjon om det en skal forholde seg til er oppgitt. Respondentene vil da forholde seg til det samme problemet, noe som styrker undersøkelsens validitet og reliabilitet (Diamond, 2000). Dersom en for eksempel spør om en ønsker at det skal åpnes en ny butikk i nabolaget, må en presisere om dette vil føre til at den eksisterende butikken ved siden av legges ned eller om begge vil beholdes.

Bruk tid på spørsmålsrekkefølgen

Rekkefølgen på spørsmålene i undersøkelsen kan påvirke svarene (Diamond, 2000). Rekkefølgen bør være logisk for respondenten. Som en hovedregel bør generelle spørsmål komme før spesifikke. Dette skyldes at respondenters svar på et spørsmål kan påvirkes av det forrige spørsmålet. Denne rekkefølgeeffekten anses som mindre dersom det generelle spørsmålet stilles først enn omvendt (Diamond, 2000). Det kan også være lurt å starte spørreundersøkelsen med klare spørsmål som respondenten ønsker å svare på (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Dette kan gjerne være et av de sentrale spørsmålene i undersøkelsen (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Sensitive spørsmål bør komme midt i spørreskjemaet. På denne måten unngår en å miste respondenter før de har startet undersøkelsen eller at dette er hovedinntrykket respondenten sitter igjen med fra undersøkelsen (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Spørsmål om personalia bør komme til slutt (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004; Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). For å sørge for god flyt i skjemaet kan det være hensiktsmessig med filterspørsmål.

Disse vil identifisere respondenter som etterfølgende spørsmål ikke gjelder for, og tillater dem å hoppe over disse (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

Vurder behov for åpne og lukkede spørsmål

Åpne og lukkede spørsmål har ulike fordeler og ulemper. Åpne spørsmål krever at respondenten kan formulere et svar selv, noe som kan øke faren for mistolkinger. Videre vil respondentenes vilje til å svare ofte være lavere ved åpne spørsmål enn lukkede. Dette skyldes at lukkede spørsmål gjerne er raskere å besvare i tillegg til at de kan minne respondenten på alternativer som han eller hun ikke hadde kommet på ellers (Diamond, 2000). Fordelen med åpne spørsmål er at de gir færre hint om hvilke alternativer som finnes eller ønskes, og leder derfor ikke respondenten til eller fra et gitt alternativ. Åpne spørsmål bør brukes der en ønsker å få vite respondentens umiddelbare respons på spørsmålet, mens lukkede spørsmål passer best der de mulige alternativene er kjente, eller der en ønsker å rangere ulike alternativer (Diamond, 2000; Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

Åpne spørsmål i et spørreskjema vil kunne redusere responsraten og de kan være tidkrevende å kode og tolke. Dersom behovet for åpne spørsmål er stort, bør en vurdere om en kvalitativ metode kan være bedre (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). Ved bruk av lukkede spørsmål vil undersøkelsens validitet og reliabilitet avhenge av utformingen av svaralternativene.

6.4.2 Generelt om utforming av alternativer

Bruke uttømmende alternativer

Ved lukkede spørsmål med oppgitte alternativer vil svarene være meningsfulle kun dersom listen med alternativer er uttømmende. Dersom det ikke eksisterer et alternativ for alle mulige svar kan en risikere at respondenten tvinges til å svare noe som ikke gjenspeiler hans eller hennes mening, og både innholdsvaliditet og reliabilitet vil svekkes (Diamond, 2000; Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Alternativet «annet» kan benyttes for å sikre at respondenten har mulighet til å uttrykke sin mening. For at dette alternativet skal gi mening for forskerens analyse, må det være mulighet til å skrive tekst til dette alternativet (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

Bruk gjensidig utelukkende alternativer

Dersom svaralternativene er overlappende vil det bli uklart hva en skal svare. Svarene vil da kunne variere og slik svekke validitet og reliabilitet (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Et eksempel er grupperinger av alder hvor ett intervall starter på samme nivå som forrige slutter, for eksempel 20-25 og 25-30. Respondenter som er 25 år vil her kunne gi varierende svar, som svekker verdien av resultatene.

Vær oppmerksom på rekkefølge-effekt

Undersøkelsens validitet og reliabilitet kan påvirkes av i hvilken rekkefølge alternativene presenteres i, særlig ved mange alternativer. Rekkefølgeeffekten kan deles inn i en «recency-effekt» og «primacy-effekt». «Recency-effekt» vil si at respondentene husker de siste alternativene best og derfor har større sannsynlighet for å velge disse. «Primacy-effekt» er det motsatte. Hvilken form effekten tar avhenger av datainnsamlingsmetoden. For å minske rekkefølgeeffekten kan en rullere alternativene slik at ikke alle respondentene presenteres for samme rekkefølge (Diamond, 2000).

Bruk av skalaer

Skalaer gir respondentene mulighet til å nyansere svaret sitt. Det er her viktig å tenke på hvor mange alternativer eller verdier man skal ha på skalaen, om de trenger navn og om skalaen skal være bipolar eller unipolar, da dette vil kunne påvirke svarene. Skalaen bør helst ha et oddetall med alternativer slik at respondenten har mulighet til å være nøytral. Dette med mindre en mistenker at respondentene vil ha en tendens til å klumpe seg rundt nøytral, av andre grunner enn at de faktisk er nøytrale. I dette tilfellet kan det være lønnsomt å tvinge respondentene til å ha en mening. Hvor mange alternativer som er optimalt avhenger av spørsmålet og hvor nøye respondentene kan nyansere sine meninger (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). En fem- eller syvdelt skala er ofte å foretrekke. En vil da kunne navngi hvert alternativ, som gjør det lettere å skille alternativene fra hverandre, samt foreta mer omfattende statistiske analyser enn dersom det var færre alternativer (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

Unngå gjetting

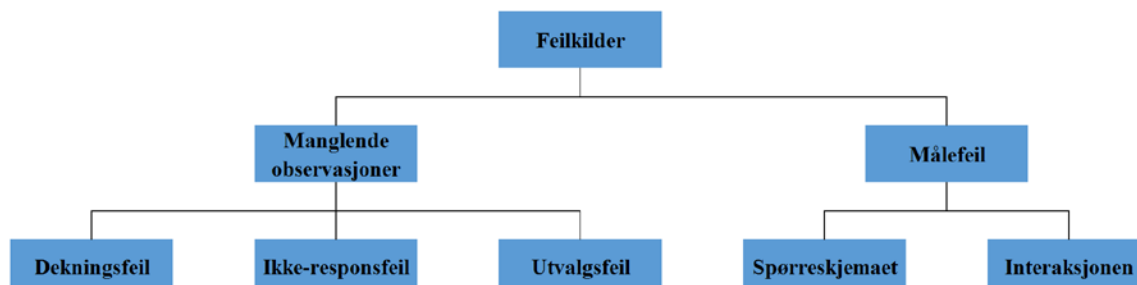
Ved utformingen av alternativer er det nødvendig å vurdere hva de som ikke har noen mening om det aktuelle temaet kommer til å svare, og hvordan dette vil påvirke analysen av svarene. Dersom disse tvinges til å svare vil de svare ut i fra det inntrykket de får av spørsmålet, eller foreta ren gjetting. Dette vil svekke både validiteten og reliabiliteten til undersøkelsen, og problemet øker med antall respondenter som ikke har en mening. For å unngå dette problemet kan en inkludere «vet ikke» som et svaralternativ. Ved å signalisere at det er akseptabelt å ikke ha en mening, vil forpliktelsen til å avgi et svar reduseres. En bør dog være klar over at noen vil kunne svare «vet ikke», selv om de har en mening, da de finner dette lettere (Diamond, 2000).

6.4.3 Utforming av hypotetiske spørsmål

Forbrukerundersøkelser krever ofte at det stilles hypotetiske spørsmål om hva forbrukerne ville gjort i en bestemt situasjon. Slike spørsmål kan gi målefeil og problemer med validitet og reliabilitet, da de ofte er vanskelige å svare på og svarene ikke nødvendigvis reflekterer kundens faktiske reaksjon. Hvor store disse problemene er avhenger av flere faktorer. For det første vil de påvirkes av hvordan den hypotetiske situasjonen blir fremstilt av intervjuer, og om respondenten er kjent med undersøkelsens formål. For det andre vil formuleringen av spørsmålet være viktig da denne påvirker hvordan respondenten vurderer den hypotetiske situasjonen. Til slutt vil problemet øke dersom svaralternativene ikke er dekkende for konsumentenes ulike reaksjoner på situasjonen. Konteksten den hypotetiske situasjonen opptrer i bør gjøres klar gjennom introduksjonen til, formuleringen av, og rekkefølgen på spørsmålene (Competition Commission, 2011).

6.4.4 Feilkilder

En spørreundersøkelse kan være beheftet med flere ulike typer feil. Hovedtypene er *manglende observasjoner* og *målefeil*.



Figur 6-1: Feilkilder ved spørreundersøkelser (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004, s. 159)

Manglende observasjoner kan i hovedsak deles inn i *dekningsfeil*, *ikke-responsfeil* og *utvalgsfeil*. Dekningsfeil oppstår dersom utvalgsrammen ikke godt nok dekker populasjonen en ønsker å undersøke. Ikke-responsfeil er knyttet til om ønsket utvalg faktisk svarer på undersøkelsen. Hvis oppnådd utvalg er lavere enn planlagt utvalg, og en bestemt gruppe individer ikke svarer, kan dette ha negative konsekvenser for undersøkelsens resultater. Utvalgsfeil er feil som oppstår ved at en bruker resultatene fra et utvalg til å trekke konklusjoner til hele populasjonen, selv om utvalget ikke er representativt (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

Målefeil er knyttet til respondentenes svar på undersøkelsen. Feilene oppstår dersom svarene ikke gjenspeiler de virkelige verdiene en ønsker å undersøke. Feilene kan skyldes spørreskjemaet i seg selv eller interaksjonen mellom intervjuer og respondent. Feilene knyttet til spørreskjemaet kan begrenses ved å utforme et best mulig skjema. En pilotstudie er derfor et viktig hjelpemiddel for å unngå slike feil. Når det kommer til feil knyttet til interaksjonen skyldes disse forhold ved respondent, intervjuer og/eller intervjusituasjonen. Respondenten kan for eksempel misforstå spørsmålet, intervjueren kan tolke svaret feil, eller omgivelsene kan påvirke svarene (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

6.4.5 Utforming av spørreskjema

Basert på de ovennevnte prinsipper og teorier utformet vi fire spørreskjema¹⁴ som hadde til hensikt å gi svar på våre problemstillinger med høyest mulig validitet og reliabilitet. Vi har i hovedsak tatt utgangspunkt i spørreskjemaet som Konkurransetilsynet utformet i forbindelse med sin vurdering av fusjonen, men tilpasset det til våre undersøkelsesspørsmål. Vi har også brukt Competition Commission (2011) sitt rammeverk «Matters of fact, behaviour, choice and attitude». Dette innebærer at spørsmål om fakta bør komme før spørsmål om atferd, valg og holdninger. Gjennom å bruke en del like spørsmål og noenlunde lik rekkefølge på spørsmålene som tilsynet gjør vi det enklere å kunne sammenlikne våre data med tilsynets. Dette vil også gi mulighet for å vurdere undersøkelsens reliabilitet (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). For å øke responsraten ble spørreskjemaene begrenset til to sider.

Vi har tilpasset spørreskjemaene til hvert av de fire sentrene vi har undersøkt. Endringene ble gjort for å tilpasse spørsmål og svaralternativer etter hvilke abonnement senteret tilbyr. Endringene ble holdt til det minimale for å kunne sammenligne data mellom sentrene.

En av forskjellene mellom vårt og Konkurransetilsynets spørreskjema er at vi har lagt til et spørsmål om kunden hypotetisk foretrekker å bytte til et abonnement som gir tilgang til kun to sentre, dersom dette innebærer lavere pris. Vi oppgir ikke hvor mye prisreduksjon kundene får ved å velge dette abonnementet. Dette for å unngå spørsmål om hypotetiske prisendringer, jf. kapittel 2.3.1.2. Icon og Sats Elixia tilbyr ikke et slikt abonnement. På Aktiv 365 har imidlertid kundene tilbud om et abonnement som gir tilgang til ett senter, slik at spørsmålet ikke var relevant ved Aktiv 365 Sandsli. Dersom mange foretrekker et «reduisert abonnement» vil det tale for at fjerningen av Sats' «billigabonnement» har medført redusert konsumentvelferd, jf. undersøkelsesspørsmål nummer to, kapittel 5.1. Videre spurte vi kundene i hvor stor grad de verdsetter å kunne trene på flere treningssentre. Som et kontrollspørsmål til dette spurte vi senere hvor mange treningssentre de faktisk hadde trent på i løpet av den siste måneden. Vi spurte også om kundene på Sats Nesttun og Elixia Sjølyst hadde valgt å oppgradere abonnementet sitt slik at de nå kan trene på både Sats og Elixia. Vi mener at vi gjennom disse spørsmålene vil ha et godt grunnlag for å belyse om

¹⁴ Våre spørreskjema er vedlagt i appendiks A.2.

konsumentvelferden er redusert etter fusjonen som følge av en reduksjon i antall typer medlemskap.

For å kunne besvare undersøkelsesspørsmål nummer tre, om sentrene ble solgt ut til riktige aktører, har vi inkludert et spørsmål om kundene ved de solgte sentrene også trente på det aktuelle senteret før fusjonen. Hvis de svarte positivt på dette, ble de videre spurt om de mente at kvaliteten hadde blitt bedre, dårligere eller om den var uendret etter at treningssenteret skiftet eier. Dersom en stor andel mener at kvaliteten er bedre eller uendret, tyder det på at de solgte sentrene er konkurransedyktige aktører, og dermed at sentrene ble solgt til riktige aktører. En stor andel nye kunder kan også indikere at aktørene er konkurransedyktige. I tillegg ba vi kundene ved alle sentrene om å rangere treningssenteret sitt på en skala fra 1-6. Dette var for å undersøke om det var forskjell i kundetilfredshet ved de solgte sentrene og de gjenværende Sats Elixia-sentrene.

Vi valgte å endre Konkurransetilsynets diversjonsspørsmål, slik at vi spurte «Hvis [navn på senter] ikke hadde eksistert, hvor ville du da ha trent?» i stedet for «Sett at du i dag fikk vite at alle [kjede] sentrene ikke lenger var tilgjengelig, hva ville du gjort?» Dette gjorde vi for å bedre belyse om kundene ville forlate treningssenteret til fordel for et senter med samme eier som det solgte senteret opprinnelig hadde. Dersom mange valgte å bytte «tilbake» til Sats eller Elixia vil ikke det strukturelle vilkåret ha ønsket effekt, som nevnt i kapittel 3.1.1.2. Dette da det nye treningssenteret mister kunder og Sats Elixia beholder en del av kundene, bare på et annet senter. Innad i hver kjede (fra Sats til Sats, eller fra Elixia til Elixia) fikk kundene beholde sitt gamle medlemskap til samme betingelser som før (Kundo.no, 2014). Byttekostnaden ble dermed begrenset til bytte av fysisk treningssenter. Det kan derfor være rimelig å anta at noen kunder ønsket å bytte tilbake til henholdsvis nærmeste Sats- eller nærmeste Elixia-senter som følge av at deres hovedsenter ble solgt ut til en annen aktør. Diversjonsberegningen til Konkurransetilsynet tar ikke hensyn til denne problemstillingen, og deres behandling kan derfor være mangelfull med tanke på utforming av strukturelt vilkår. Med spørsmål om diversjon innenfor samme kjede, vil vi derfor belyse undersøkelsesspørsmål fire, om partenes foreslåtte vilkår ble godkjent på riktig grunnlag. Vi spør kundene om deres andrevalg for å unngå problemet som hypotetiske spørsmål om prosentvise prisendringer kan medføre, nevnt i kapittel 2.3.1.2. Vi benytter et åpent spørsmål for å ikke lede respondentene til eller fra gitte alternativer.

Spørsmål fire belyses videre ved at vi undersøker hvorvidt kundene på Sats Nesttun og Elixia Sjølyst hadde henholdsvis Sats Sandsli og Elixia Hoff som sitt hovedsenter før fusjonen, og hvorfor de eventuelt byttet fra disse sentrene. Dersom andelen som svarer ja er høy, og de svarer at de byttet senter grunnet fusjonen, antyder det at en utelatelse av diversjon innad i hver kjede kan ha utgjort et problem ved Konkurransetilsynets behandling av fusjonens strukturelle vilkår.

Underveis i gjennomførelsen av undersøkelsen ved Aktiv 365 Sandsli ble vi klar over noen svakheter ved spørreskjemaet. Da vi hadde kommet såpass langt i undersøkelsen og hadde begrenset med tid og ressurser, hadde vi ikke mulighet til å starte undersøkelsen på nytt ved dette senteret. Vi valgte derfor å bruke Aktiv 365 Sandsli som en slags pilotstudie, og endret skjemaet før vi gjennomførte undersøkelsen på de andre sentrene. Endringene er små og innebærer først og fremst at vi endret på filterspørsmålet «Hvor lenge har du trent på dette treningssenteret, uavhengig av eier?» Dette skyldtes at vi ville gjøre det lettere for respondenten å svare, i tillegg til at informasjonen om lengden på treningsmedlemskapet er lite relevant for våre problemstillinger. Vi flyttet også spørsmålet om kundene har hatt medlemskap på andre sentre fra å være spørsmål nummer 11 til å bli spørsmål nummer 7.

6.4.6 Gjennomføring av undersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i uke 12, 13, 15, 16 og 18 i 2015¹⁵. På Aktiv 365 Sandsli, Icon Skøyen og Elixia Sjølyst ble vi invitert inn til sentrenes resepsjonsområde, og intervjuet kunder ansikt til ansikt når de var på vei ut fra trening eller mens de ventet på å begynne å trene. Sats Nesttun ville ikke at vi skulle sitte innendørs, så der sto vi utenfor inngangene og intervjuet kundene på vei fra trening. Kundene fikk se spørsmålene og alternativene der det var gunstig. På Aktiv 365 Sandsli tillot vi først flere å fylle ut selv, da det ofte kom kunder puljevis. Da vi oppdaget at det var muligheter for misforståelser, tilstrebet vi å intervju de fleste kundene selv. Til de som fylte ut skjemaene selv, sørget vi for å alltid kunne svare på spørsmål om eventuelle uklarheter.

¹⁵ Oversikt over intervjutidspunkt for alle sentre vises i appendiks A.3.

For å redusere målefeil knyttet til interaksjonen med respondentene, holdt vi oss til spørsmålene og prøvde å ikke påvirke respondentene med for eksempel tonefall. For å ikke påvirke svarene, sa vi også så lite som mulig om undersøkelsens problemstilling før og underveis i intervjuet. Eventuelle spørsmål ut over at undersøkelsen handlet om treningssenterbransjen og at spørsmålene stort sett var knyttet til det aktuelle treningssenteret, ble besvart etter at skjemaet var ferdig utfylt. Selv om vi presiserte at undersøkelsen var tilknyttet vår masteroppgave ved Norges Handelshøyskole, kan noen ha trodd at vi utførte undersøkelsen i samarbeid med de ulike treningssentrene. Noen kan derfor ha svart mer positivt eller negativt enn de ellers ville ha gjort.

Vi la også vekt på at selve situasjonen skulle påvirke intervjuet minst mulig. Dette gjorde vi ved å tilstrebe at intervjuet ikke ble holdt innen hørbar rekkevidde fra andre personer. Dette viste seg å av og til være vanskelig, ettersom vi hadde begrenset område å oppholde oss på inne på sentrene. Enkelte av sentrene var også preget av noe støy, spesielt i «rushtid» på ettermiddagene. En annen mulig kilde til målefeil ved situasjonen er at trøtthet etter trening eller stress kan ha påvirket konsentrasjonen og således svarene til noen av respondentene.

På Icon Skøyen ble det tidlig klart at mange ikke visste at abonnementet deres innebar at de kunne trene på alle Icon-sentre. Disse kundene trodde at de kun kunne trene på Skøyen. Dette gjorde at flere misforsto eller ikke så meningen med spørsmålet om redusert abonnement. Vi brukte derfor tid på å opplyse kundene om deres nåværende abonnement og sikre oss at kundene hadde forstått spørsmålet slik det var tiltenkt. I et forsøk på å redusere problemet på neste senter endret vi litt på ordlyden i spørsmålet. Respondentene på de neste sentrene så ikke ut til å misforstå dette spørsmålet.

For å få mest mulig representativt utvalg gjennomførte vi undersøkelsen på ulike tidspunkt. Dette var for å unngå kun å nå kunder som trener på et gitt tidspunkt på dagen. Utvelgelsen av intervjuobjekter ble utført etter regelen om «the next person available». Dette innebærer at vi spurte den neste kunden som var tilgjengelig om deltakelse i undersøkelsen, uavhengig av alder, kjønn, eller yrkesstatus. På denne måten sikrer en et mest mulig tilfeldig utvalg (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

7. Analyse

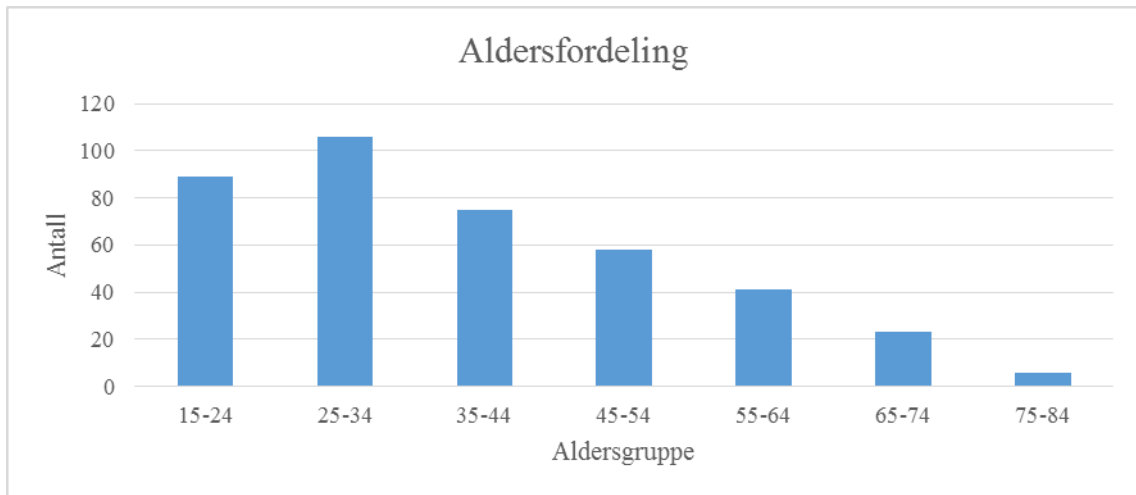
7.1 Beskrivelse av respondentene

I henhold til tommelfingerregelen om representativ utvalgsstørrelse beskrevet i kapittel 6.2, hadde vi en målsetning om å oppnå 100 respondenter fra hvert treningssenter. Etter å ha forkastet noen få svar, endte vi med totalt 399 respondenter.¹⁶ Svarene som ble forkastet skyldtes manglende eller utydelig utfylling av spørreskjemaet.

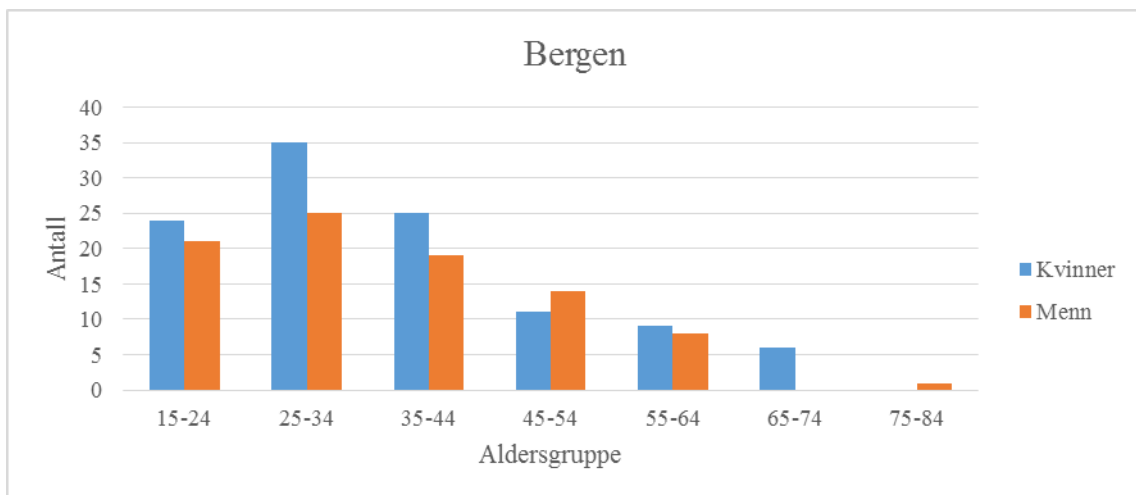
Noen respondenter har utelatt å svare på enkelte spørsmål. De manglende svarene utgjør imidlertid hovedsakelig kun mellom 0,5 og 1,5 % av det totale antallet respondenter som skulle ha svart på det aktuelle spørsmålet. Den laveste svarprosenten på et enkeltspørsmål er 97 %. Vi ser ingen sammenheng mellom de som velger å ikke svare på enkelte spørsmål. Vi anser derfor manglende svar som et mindre problem.

En del av de forespurte kundene valgte å ikke delta i undersøkelsen. Vårt inntrykk er at dette i hovedsak var grunnet dårlig tid eller manglende interesse. En annen faktor som påvirket responsraten, var manglende norskkunnskaper. I noen tilfeller valgte vi å oversette spørreskjemaet, mens i andre tilfeller lot ikke undersøkelsen seg gjennomføre. Kundegruppen med utenlandsk opprinnelse kan derfor være underrepresentert i undersøkelsen. Vi ser ikke noe mønster i karakteristika blant de øvrige kundene som ikke ønsket å delta.

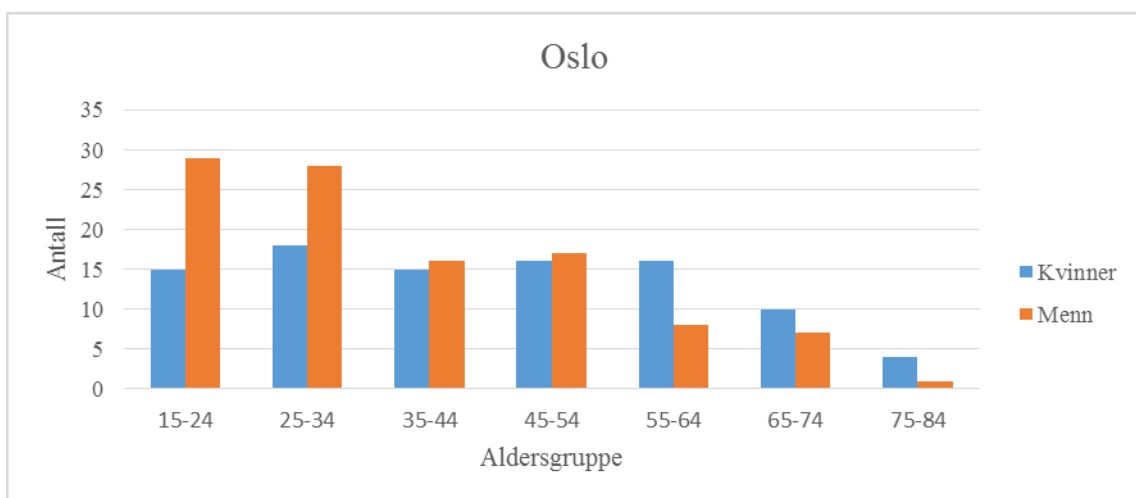
¹⁶ Nærmere om fordeling av respondenter finnes i appendiks B.1.



Figur 7-1: Aldersfordeling blant respondentene i undersøkelsen



Figur 7-2a: Kjønnfordeling blant respondentene i Bergen, sortert etter aldersgruppe



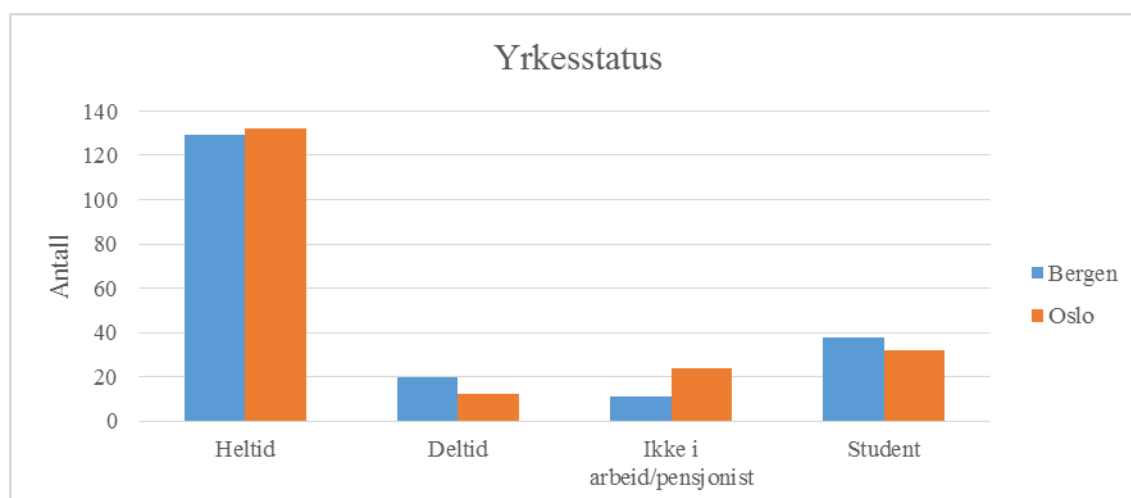
Figur 7-2b: Kjønnfordeling blant respondentene i Oslo, sortert etter aldersgruppe

Aldersfordelingen totalt i utvalget vårt er vist i figur 7-1. Respondentenes alder varierer mellom 15 og 77 år. Fordelingen er tilnærmet lik for alle fire sentre.¹⁷ Vi ser at deltakelsen er høyest blant de yngste aldersgruppene, med en topp ved alderen 25-34. Dette samsvarer med data for hvem som trener på treningssentre. I følge Virke (2014) er trening på treningssenter populært ved alle aldre. Mest populært er det imidlertid blant aldersgruppen 18 til 30 år, hvor omtrent halvparten sier at de trener på treningssenter. Etterspørselen etter treningssentre avtar med alderen, noe som også reflekteres av vårt utvalg. Basert på dette virker utvalget å være representativt for aldersfordelingen i populasjonen.

Figur 7-2a og 7-2b viser kjønnsfordelingen blant alle respondentene i henholdsvis Bergen og Oslo. Kvinner er noe overrepresentert i Bergen, med en andel lik 55,6 %. I Oslo er det omvendt, her er kvinneandelen lik 46,8 %. Kjønnsfordelingen innenfor hver aldersgruppe varierer noe mellom de ulike sentrene og byene.¹⁸ Den største forskjellen blant deltakelsen av kjønn er i de to yngste gruppene. Dette kan være naturlig da disse gruppene er størst. Så fremt det ikke er noe mønster blant de som valgte å ikke delta i undersøkelsen, antyder dataene altså at det var flere unge kvinner enn unge menn som var på de aktuelle sentrene i Bergen i tidsrommet undersøkelsen foregikk. Det omvendte er tilfellet i Oslo. I følge Statistisk Sentralbyrå [SSB] (2011) var det i 2011 totalt like mange menn som kvinner i Bergen. 51,8 % av befolkningen mellom 15 og 39 år var menn. I Oslo varierte kjønnsfordelingen noe. Det var flest menn i aldersgruppen 15-24 år, men lik fordeling blant de mellom 25 og 39 år. Totalt var 50,1 % av de mellom 15 og 39 år menn (SSB, 2011). Skjevfordelingen vår i forhold til befolkningen kan skyldes flere faktorer. I følge Virke (2014) er det flest kvinner som trener på treningssentre. Dette kan altså forklare høyere andel kvinnelige respondenter i Bergen. Ut fra dette burde det imidlertid også vært flere kvinner i utvalget i Oslo. På Skøyen er det ifølge nabolag.no (2015) lik fordeling mellom kjønnene. Nabolagets befolkning er altså ikke en forklaring. En mulig årsak til skjevfordelingen er tidspunkt for undersøkelsen. Det kan for eksempel tenkes at det er flere yngre menn enn kvinner som trener på Elixia Sjølyst på fredager. I og med at skjevfordelingen er liten anses den ikke å være et stort problem.

¹⁷ Oversikt over aldersfordeling ved hvert senter finnes i appendiks B.2.

¹⁸ Kjønnsfordeling innenfor hver aldersgruppe ved hvert enkelt senter finnes i appendiks B.3.



Figur 7-3: Yrkesstatus blant respondentene i undersøkelsen

I undersøkelsen spurte vi om respondentenes yrkesstatus. Dette da yrkesstatus kan ha innvirkning på respondentenes holdninger og meninger knyttet til treningssenteret, samt deres treningsvaner. Yrkesstatus vises i figur 7-3.

75 og 72 % av respondentene våre i henholdsvis Bergen og Oslo jobber enten fulltid eller deltid. I tillegg svarte noen respondenter at de både studerte og jobbet deltid. Disse er registrert som studenter i undersøkelsen, da vi kun har sett på hovedbeskjeftigelse. Andelen sysselsatte er derfor ytterlig større enn figur 7-3 viser. Våre tall er noe høyere enn Statistisk Sentralbyrås data fra 2011, der 73 % av befolkningen i Bergen er sysselsatt, mens tilsvarende tall for Oslo er 65,3 % (SSB, 2011).

Andelen studenter er i vårt utvalg noe overrepresentert, med 19 % i Bergen og 16 % i Oslo, mot en total andel studenter lik 8,7 % i Bergen og 7,0 % i Oslo (SSB, 2011). Pensjonister og arbeidsledige er derimot noe underrepresentert i forhold til andelen totalt i Bergen og Oslo. Vi har en andel lik 5,6 % i Bergen og 12,0 % i Oslo, mens denne totalt er 23,0 % i Bergen og 17,7 % i Oslo. Se appendiks B.4 for grafisk sammenligning av vårt utvalg og SSBs data. Avvikene kan ha sin forklaring i aldersfordelingen vår, da de fleste av respondentene våre er mellom 15 og 44 år, og vi har relativt få i pensjonsalder. Utvalget synes derfor å være representativt, tross en liten overvekt av studenter og sysselsatte, og en undervekt av pensjonister og arbeidsledige.

7.2 Har prisene økt som følge av fusjonen mellom Sats og Elixia?

7.2.1 Analyse av prisene før og etter fusjonen

Som nevnt i innledningen har flere nettaviser hevdet at prisene til Sats og Elixia har økt etter fusjonen. Svendsby (2014) i VG finner at prisøkningen på Sats og Elixias billigste abonnement er på henholdsvis 56 % og 77 %. For Sats' vedkommende er prisøkning for billigste abonnement delvis et resultat av at kjeden har redusert antall abonnementstyper. I dag er det abonnementet Club som er billigst. Dette er et abonnement som gir tilgang til ett treningssenter, og tilbys på Bryne i Stavangerregionen, samt utvalgte steder rundt Oslo. Øvrige steder er det City-abonnementet som er rimeligst, et abonnement som gir tilgang til alle sentre i én region.

For å gjennomføre en analyse av hvorvidt prisene har økt som følge av fusjonen tar vi for oss tre forskjellige markeder. Oslo og Bergen er valgt som to av tre byer hvor Sats og Elixia måtte selge ut treningssentre som følge av det strukturelle vilkåret i Konkurransetilsynets vedtak. Kristiansand er valgt som en kontrollgruppe, da dette er en region hvor det ikke eksisterer Sats-treningssentre. I Kristiansand bør en i så måte ikke finne direkte effekter av fusjonen, da konkurranseforholdet i regionen kan anses for å være tilnærmet stabilt.

Uten tilgang til historiske priser i markedet, var det vanskelig å gjennomføre en grundig analyse av hvorvidt prisene på treningsabonnement har steget som følge av fusjonen mellom Sats og Elixia. Vi har imidlertid funnet noen førpriser ved hjelp av nettsiden Internet Archive Wayback Machine (www.archive.org/web), som lagrer skjermbilder av nettsider for et tilfeldig utvalg av datoer. I og med at dette arkivet kun har en begrenset mengde data, har vi ikke funnet mer enn 79 priser hos totalt 17 ulike treningssenterkjeder i Oslo, Bergen og Kristiansand. Førprisene er hentet fra perioden januar til august 2014, før Sats Elixia endret abonnementsbetingelsene på sin nettside. Ingen kampanjepriser er benyttet i analysen.

Gjennomsnittlig prisøkning 2014-2015				
		Oslo	Bergen	Kristiansand
Fullsortiment	Sats	14,1 %	7,9 %	
	Elixia	17,9 %	11,1 %	9,6 %
	Aquarama Trening			5,0 %
	Avancia Kjelsås	0,0 %		
	Condis	14,6 %		
	Nr 1 Fitness		-2,6 %	
	SiB		2,3 %	
Lavpris	Treningshuset	0,0 %		
	Bare Trening	0,0 %		0,0 %
	Bear Cave Treningssenter			12,1 %
	EVO	0,0 %	0,0 %	
	Fitness 24/7			0,0 %
	Fitness Xpress	0,0 %		
	Fresh Fitness	0,0 %		0,0 %
	Harald's Gym	0,0 %		
	iTrain		0,0 %	
	MUDO	0,0 %		
Nr 1 Fitness Xpress		0,0 %		

Tabell 7-1: Gjennomsnittlig prisøkning for hver enkelt aktør fra perioden januar-august 2014 til 2015¹⁹

Tabell 7-1 viser en oversikt over de gjennomsnittlige prisøkningene vi fant for hver av de 17 kjedene i hver av de tre byene Oslo, Bergen og Kristiansand. Nr 1 Fitness og Nr 1 Fitness Xpress inngår i samme kjede. Vi ser at prisøkningene varierer mellom 0 og nesten 18 %, og vi finner ett tilfelle av gjennomsnittlig prisreduksjon. Av kjedene vi har innhentet priser fra, ser vi at det nesten utelukkende er fullsortimentssegmentet som har hatt en prisøkning. 5 av 8 fullsortimentsaktører har økt prisene, mens det samme gjelder for kun 1 av 10 lavprisaktører. Prisøkningen i fullsortimentssegmentet står i kontrast til trenden fra 2012-2013, nevnt i kapittel 4.3.1.

Gjennomsnittlig prisøkning på Sats- og Elixia-abonnement varierer mellom 7,9 og 17,9 %. I Oslo og Bergen kan en prisøkning på City-abonnementet skyldes at tilbudet ikke lenger er det samme etter at selskapene fusjonerte. Innmelding i dag gir tilgang til alle Sats- og Elixia-sentre

¹⁹ Når det gjelder Elixias prisøkning, er denne en øvre grenseverdi. Arkivsiden viser at Elixia for eksempel har et byabonnement med pris fra kr 519,- til kr 619,- den 17. august 2014 (Elixia, 2014). Det er usikkert om dette betyr at pris er avhengig av hvilken by abonnementet kjøpes for. I analysen er pris lik 519,- benyttet som førpris for både Oslo, Bergen og Kristiansand.

i den aktuelle byen, mot alle Sats- eller Elixia-sentre i byen før fusjonen. Vi ser imidlertid at prisen også har økt på Club-abonnementet som gir tilgang til kun ett senter på utvalgte steder rundt Oslo. I tillegg har Elixia økt prisene i Kristiansand. Disse prisøkningene kan ikke forklares av endret produkt. Isolert indikerer dette en generell prisøkning på treningssenterabonnement.

Vår prisundersøkelse gir en indikasjon på at prisene har økt i fullsortimentssegmentet i perioden fra januar-august 2014, før Sats Elixia endret sine abonnementsbetingelser, til 2015. Uten tilstrekkelig antall observasjoner er det imidlertid vanskelig å si om denne prisøkningen er et resultat av fusjonen mellom Sats og Elixia, eller om det skyldes en trend i markedet. Undersøkelsen fanger ikke opp at noen abonnementstyper ikke lenger tilbys.

7.2.2 Priser fra spørreundersøkelsen

Totalt har 358 av 399 respondenter i undersøkelsen oppgitt hvor mye de betaler for å trene på treningssenter per måned. Månedsprisen varierer mellom 0 og 1150 kroner.

		Gjennomsnittlig pris	Høyeste pris	Andel med bedriftsavtale
Bergen	Aktiv 365 Sandsli	409 kr	585 kr	13,1 %
	Sats Nesttun	452 kr	670 kr	35,4 %
Oslo	Icon Skøyen	479 kr	675 kr	12,0 %
	Elixia Sjølyst	524 kr	1150 kr	22,8 %

Tabell 7-2: Prisdata fra Aktiv 365 Sandsli, Sats Nesttun, Icon Skøyen og Elixia Sjølyst i perioden mars-april 2015

I tabell 7-2 viser vi hva gjennomsnittsrespondenten hos Aktiv 365 Sandsli, Sats Nesttun, Icon Skøyen og Elixia Sjølyst betaler per måned for sitt abonnement, samt høyeste observerte pris på hvert senter. Vi ser at prisene er høyere i Oslo enn i Bergen, og at Sats Elixia har høyere pris enn sin konkurrent i hver respektive by. Dette kan ses i sammenheng med at våre data antyder at pris er viktigere for kundene på de solgte sentrene enn for kundene som trener på Sats Elixia.

Omtrent 20 % av det totale antall respondenter sier de har en bedriftsavtale med treningssenteret. 43 av respondentene sier at de oppnår rabatt, men spesifiserer ikke hvilken type rabatt dette gjelder. Det vil være naturlig å anta at også noen av disse har en bedriftsavtale

med treningssenteret, slik at andelen i utvalget i realiteten er noe høyere. Vi finner at det er flere med bedriftsavtaler hos Sats Elixia enn hos de nye sentrene.

Denne delen av analysen svekkes av at en andel av respondentene ikke vet hvor mye de betaler for sitt abonnement. Noen respondenter vet heller ikke hvorvidt de får rabatt eller ikke. Dette gjelder i underkant av 10 % av respondentene for hvert av de to spørsmålene.

7.2.3 Delkonklusjon

Vi finner at prisene har økt i fullsortimentsegmentet fra 2014 til 2015. Prisøkning i Kristiansand og på Club-abonnement skyldes ikke produktendring, og kan derfor tale for en generell prisøkning. Vi kan ikke konkludere om prisøkningen er et resultat av fusjonen mellom Sats og Elixia, eller om den skyldes en trend i markedet. For Sats Elixia har prisøkningen gjennomsnittlig vært større i Oslo og Bergen enn i Kristiansand. Hvis antall treningssentre tilgjengelig er et mål på kvalitet, kan dette forklare hvorfor vi i spørreundersøkelsen finner at Oslo har høyere priser enn Bergen, og at Sats Elixia har høyere pris enn sin konkurrent i hver respektive by. Dette fordi Sats Elixia har flere sentre i Oslo enn i Bergen, og at Sats Elixia har flere sentre i hver by enn Aktiv 365 og Icon.

7.3 Har færre typer abonnement hos Sats Elixia ført til redusert konsumentvelferd?

Som nevnt under prisanalysen har Sats redusert sitt produktutvalg i etterkant av fusjonen med Elixia. Følgende abonnement er ikke lenger tilgjengelig for nye kunder:

Limited Day	Trene på ett utvalgt senter på hverdager fram til kl 17.00.
Limited Dayweek	Trene på to treningssentre på hverdager fram til kl 17.00, samt i helger.
Double	Trene på to treningssentre, alle tider, alle dager.
Country	Trene på alle treningssentre i Norge, alle tider, alle dager.

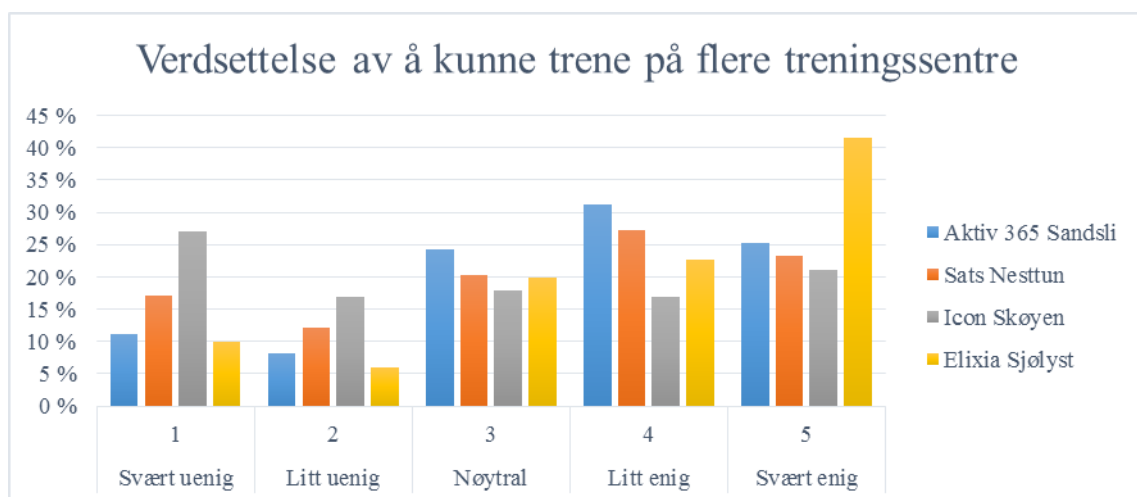
Pressekontakt i Sats Elixia, Emil Steen, uttaler at prisene ikke presses opp, men at kundene nå får et bredere tilbud med tilgang til flere treningssentre enn tidligere. Nye kunder må betale mer for Sats Elixias billigste abonnement, men de får nå et større treningstilbud enn før

fusjonen (Svendsby, 2014). Dette kan forstås som at Sats Elixia nå har abonnement av høyere kvalitet enn tidligere. At tilgang til flere treningssentre innenfor både Sats og Elixia innebærer høyere kvalitet forutsetter at kundene verdsetter å kunne trene på flere steder, samt å ha utvidet treningstid sammenlignet med Limited-abonnementene.

7.3.1 Verdsetter kundene å trene på flere sentre?

I spørreundersøkelsen gjennomført på Aktiv 365 Sandsli og Sats Nesttun i Bergen, og Icon Skøyen og Elixia Sjølyst i Oslo, ba vi respondentene vurdere påstanden «jeg verdsetter å kunne trene på flere treningssentre». Respondentene svarte på en skala fra 1 til 5, hvor 1 var svært uenig i påstanden, 3 var nøytral, og 5 var svært enig.

Av figur 7-4 ser vi at å kunne trene på flere sentre verdsettes høyest av kundene på Elixia Sjølyst. Gjennomsnittlig svar på dette senteret var 3,8. Vi finner at kundene i Bergen har et gjennomsnittlig svar lik 3,3 på Sats Nesttun og 3,5 på Aktiv 365 Sandsli. På Icon Skøyen var gjennomsnittet 2,9. På dette treningssenteret var andelen som svarte 1 høyere enn for de øvrige senterene. Dette gir en indikasjon på at muligheten til å trene på alle Icon-sentre ikke gir merverdi for kundene på Icon Skøyen. Det er dermed mulig de ville vært like fornøyd med et abonnement som omfatter kun ett treningssenter.



Figur 7-4: Andel svar for de ulike svaralternativene til påstanden «jeg verdsetter å kunne trene på flere treningssentre»

7.3.2 Hvor mange sentre trener kundene på?

I undersøkelsen finner vi at nærmere to tredjedeler av respondentene har trent på ett treningssenter i løpet av den siste måneden. 21,7 % har trent på to forskjellige sentre, mens 11,6 % har trent på flere enn to treningssentre i løpet av den siste måneden²⁰. Dette indikerer at kun et fåtall av kundene faktisk bruker den bredden som de fleste abonnementstypene tilbyr.

På Icon Skøyen har kun 2,0 % av respondentene trent på flere enn to sentre i løpet av den siste måneden. Andelen respondenter som trener flere steder er høyest på Elixia Sjølyst, hvor 12,9 % av respondentene har trent på flere enn to sentre i løpet av den siste måneden. Dette kan skyldes at Elixia (og Sats) har langt flere sentre enn Icon i Osloregionen, slik at Elixias kunder har lavere byttekostnad i form av reisetid til alternative sentre. 77,0 % av respondentene på Icon Skøyen har trent på ett senter i løpet av den siste måneden, mot 48,5 % på Elixia Sjølyst.

I Bergen har 4,1 og 7,1 % av respondentene på henholdsvis Aktiv 365 Sandsli og Sats Nesttun trent på flere enn to sentre. Andelen som har trent på ett senter er tilnærmet lik på disse to sentrene. Dette gjelder nærmere 70 % av respondentene. Årsaken til dette kan være at det generelt er lengre avstand mellom treningssentrene i Bergen, sammenlignet med Oslo.

En mulig feilkilde i undersøkelsen kan være tidspunkt for gjennomføring. Vi besøkte sentrene i Oslo i uke 15 og 16, og Sats Nesttun i uke 18. Påsken 2015 var i uke 14, noe som gjør at denne inngår som en del av den siste måneden respondentene bruker som referanse. Tilsvarende ble undersøkelsen på Aktiv 365 Sandsli gjennomført i uke 12 og 13. Vinterferien i Bergen var i uke 9. Dersom påske- og vinterferie medførte at medlemmene trente mindre enn normalt, eller trente på sentre de normalt ikke trener på, kan antall sentre rapportert være lavere eller høyere enn det som er normalt resten av året.

7.3.3 Viktigheten av beliggenhet

Når vi spør hvilket alternativt senter respondentene ønsker å trene på dersom deres hovedsenter ikke lenger eksisterer, svarer de fleste et senter som ligger i nærheten. Vi finner

²⁰ Oversikt over hvor mange sentre respondentene har trent på finnes i appendiks B.6.

en indikasjon på at treningssentrenes beliggenhet kan være noe viktigere for kjedene Aktiv 365 og Icon, sammenlignet med Sats Elixia. På en skala fra 1 til 5, hvor 1 er svært lite viktig, og 5 er svært viktig, svarer respondentene at beliggenhet gjennomsnittlig er lik 4,8 på sentrene som ble solgt ut, og 4,5 på Sats Elixia sine sentre. Andelen respondenter som sier at beliggenhet er svært viktig (verdi lik 5) er 16,2 prosentpoeng høyere på Aktiv 365 Sandsli enn på Sats Nesttun, og 14,7 prosentpoeng høyere på Icon Skøyen enn på Elixia.

At beliggenhet er viktig for de som trener på treningssenter gjenspeiler seg også i respondentenes svar på hvor lang reisevei de har til trening. Gjennomsnittsrespondenten bruker 9,6 minutter på å komme seg til sitt aktuelle treningssenter. Dette er et tall som er tilnærmet likt i begge byene.²¹ Våre funn er altså tilnærmet like Konkurransetilsynets funn, jf. kapittel 4.2.2.

Vi finner byforskjeller når det gjelder hvordan kundene reiser til trening.²² I Bergen kjører omtrent 70 % av kundene bil til trening. Dette gjelder for i overkant av 20 % av respondentene i Oslo. I Oslo er det mest vanlig å gå til trening, og en større andel respondenter reiser kollektivt, sammenlignet med Bergen. Disse funnene samsvarer med Konkurransetilsynets undersøkelse (Konkurransetilsynet, 2014b).

7.3.4 Verdsetter kundene et bredere abonnement?

På Icon Skøyen og de to Sats Elixia-sentrene spurte vi kundene om de ville foretrekke å bytte til et abonnement med tilgang til kun to treningssentre i kjeden, dersom dette abonnementet var billigere enn det de har i dag. Dette er et abonnement som ikke eksisterer verken hos Icon eller Sats Elixia. Begge kjedenes billigste abonnement i Oslo og Bergen gir tilgang til alle treningssentre i de respektive byene. Som nevnt i kapittel 6.4.5 har kundene på Aktiv 365 tilbud om et abonnement som gir tilgang til ett senter. Dette spørsmålet var derfor ikke relevant ved Aktiv 365 Sandsli. Spørsmålet var heller ikke relevant for 43 respondenter ved Sats Nesttun, da disse allerede hadde et slikt abonnement. 12 respondenter er også fjernet fra denne

²¹ Oversikt over gjennomsnittlig reisetid for respondentene ved hvert senter vises i appendiks B.7.

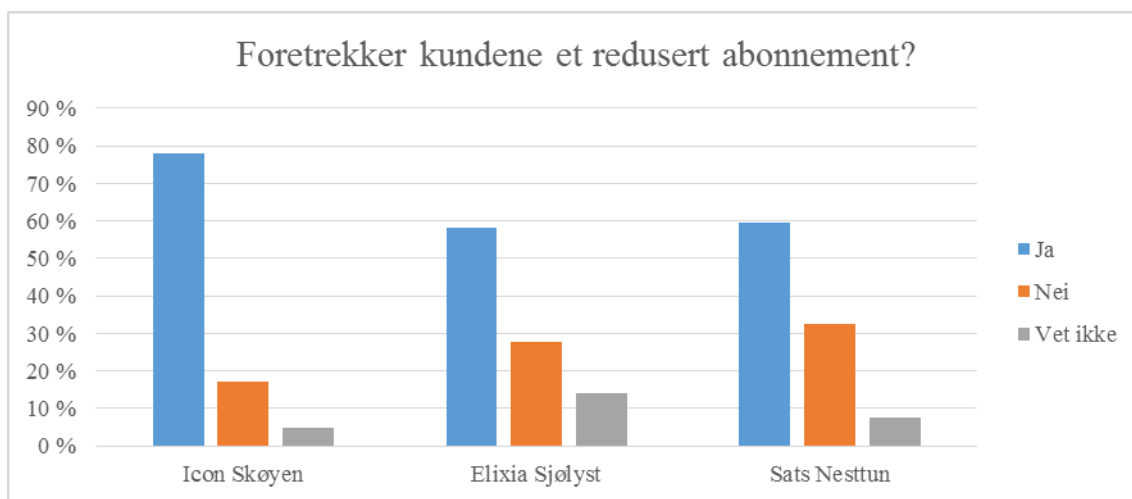
²² Oversikt over reisemåte i Bergen og Oslo vises i appendiks B.8.

delen av analysen da de svarte at de både hadde oppgradert sitt Sats- eller Elixia-abonnement, og samtidig ønsket å redusere det.

Som vist i figur 7-5, finner vi at en overvekt av de aktuelle respondentene ville foretrukket det reduserte abonnementet dersom dette hadde eksistert. Denne andelen er størst blant Icon Skøyens kunder, men i underkant av 60 % av respondentene foretrekker et redusert abonnement også hos Sats Elixia.

På Sats Nesttun finner vi at 47,8 % av respondentene som har vært medlem lenger enn siden august 2014 (tidspunktet Sats og Elixia fusjonerte), fortsatt har abonnementet Double.²³ Dette indikerer at Double var et populært abonnement hos Sats. Dette støttes av at de fleste av det totale antallet respondenter i undersøkelsen vår kun benytter seg av ett eller to sentre.

En svakhet ved denne delen av analysen er at vi ikke oppga hvor mye prisreduksjon kundene eventuelt fikk ved å redusere abonnementet sitt. Størrelsen på prisreduksjonen kan være en avgjørende faktor for mange kunder. Å oppgi prosentvis prisreduksjon er imidlertid en kilde til feil, som nevnt i kapittel 2.3.1.2 og 6.4.5. Respondentene som svarte at deres valg var prisavhengig, inngår i gruppen «vet ikke» i figur 7-5.



Figur 7-5: Andel kunder som foretrekker/ikke foretrekker å bytte til et billigere abonnement som gir tilgang til maksimalt to treningssentre

²³ Se beskrivelse av abonnementet Double i avsnitt 7.3.

7.3.5 Viktigheten av åpningstid

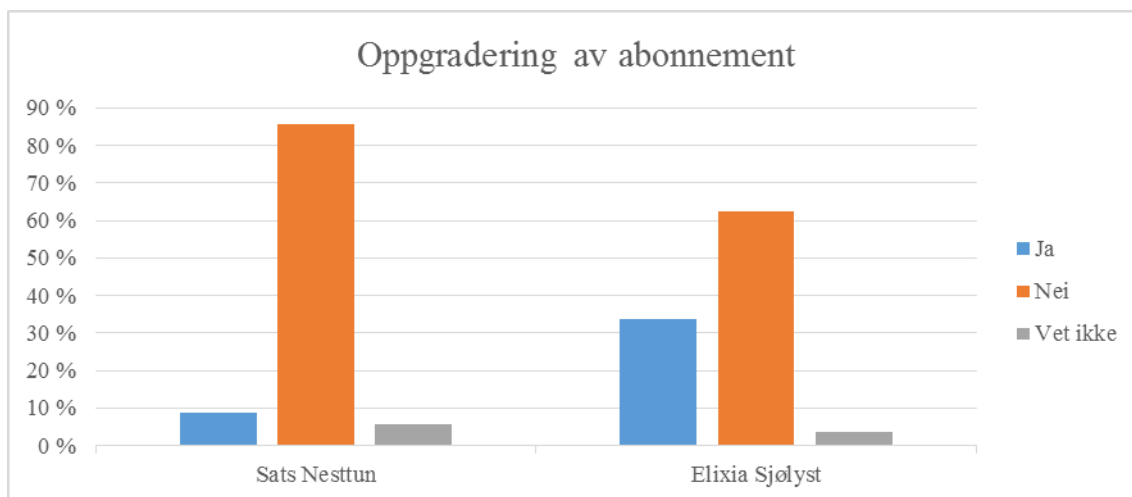
I undersøkelsen spurte vi ikke eksplisitt om hvor viktig åpningstider er for kundene på de fire respektive treningssentrene. I det åpne spørsmålet «er det andre egenskaper som er viktig for deg?» svarte imidlertid 22 respondenter at åpningstider var av betydning for deres valg av senter. Dette tilsvarer 5,5 % av det totale antallet respondenter, og er sammen med kvalitet på personlige trenere og instruktører, samt at treningssenteret ikke er for fullt, de egenskapene som flest respondenter nevner.

Å ikke spørre kundene om viktigheten av åpningstid, anser vi som en svakhet ved utredningen. Dersom respondentene hadde rangert åpningstid, kunne vi på en bedre måte vurdert effekten konsumentene har av at Sats' Limited-abonnement²⁴ ikke lenger tilbys.

7.3.6 Valg av oppgradering

På de to Sats Elixia-sentrene ønsket vi å undersøke hvorvidt medlemmene som var medlem på sentrene også før fusjonen, har valgt å oppgradere abonnementet sitt slik at de kan trene på både Sats og Elixia. Dersom dette gjelder for mange av kundene, antyder det at kundene verdsetter bredden som det fusjonerte Sats Elixia tilbyr. Dette spørsmålet var relevant for 69 av respondentene på Sats Nesttun og 80 av respondentene på Elixia Sjølyst.

²⁴ Se beskrivelse av abonnementet Limited i avsnitt 7.3.



Figur 7-6: Andel respondenter som har valgt å oppgradere/ikke oppgradere sitt Sats- eller Elixia-abonnement i etterkant av fusjonen

Figur 7-6 viser at 8,7 % av de aktuelle respondentene på Sats Nesttun i Bergen har valgt å oppgradere sitt abonnement til å også kunne trene på Elixia etter at de to kjedene slo seg sammen. 85,5 % har valgt å ikke oppgradere abonnementet. På Elixia Sjølyst i Oslo har en tredjedel av de aktuelle respondentene oppgradert til å også kunne trene på Sats. 62,5 % har valgt å ikke oppgradere.

Figur 7-6 indikerer at flere kunder verdsetter å kunne utvide antall treningssentre de kan trene på i Oslo enn i Bergen. Dette er trolig en byforskjell, og ikke en forskjell mellom Sats' kunder og Elixias kunder. I Bergen eksisterer det to Elixia-sentre, noe som gjør antatt verdi ved oppgradering mindre i Bergen sammenlignet med Oslo, hvor oppgraderingen gir tilgang til 17 Sats-sentre.

7.3.7 Delkonklusjon

Vi finner indikasjoner på at respondentene på Aktiv 365 Sandsli, Sats Nesttun og Elixia Sjølyst i noen grad verdsetter å kunne trene på flere sentre. Til tross for dette ser de færreste ut til å benytte seg av bredden abonnementene tilbyr. Tilnærmet to tredjedeler av respondentene har trent på bare ett treningssenter i løpet av den siste måneden. Beliggenhet er viktig for valg av treningssenter. Dette taler mot at kundene verdsetter å trene på flere steder, i og med at det krever lenger reisevei. At de fleste respondentene hos Sats Elixia ikke har oppgradert abonnementet sitt i etterkant av fusjonen indikerer at de ikke anser å kunne trene på både Sats

og Elixia som økt kvalitet. Eventuelt overstiger ikke betalingsviljen graden av økt nytte. Det er en overvekt av respondenter som foretrekker å redusere sitt abonnement til å maksimalt kunne trene på to sentre, dersom dette gir redusert månedspris. Dette indikerer at Sats ikke har redusert sitt produkttilbud som følge av etterspørselsforhold. At «billigabonnementene» ikke lenger tilbys kan derfor bety at konsumentvelferden er redusert.

7.4 Ble treningsentrene solgt ut til riktige aktører?

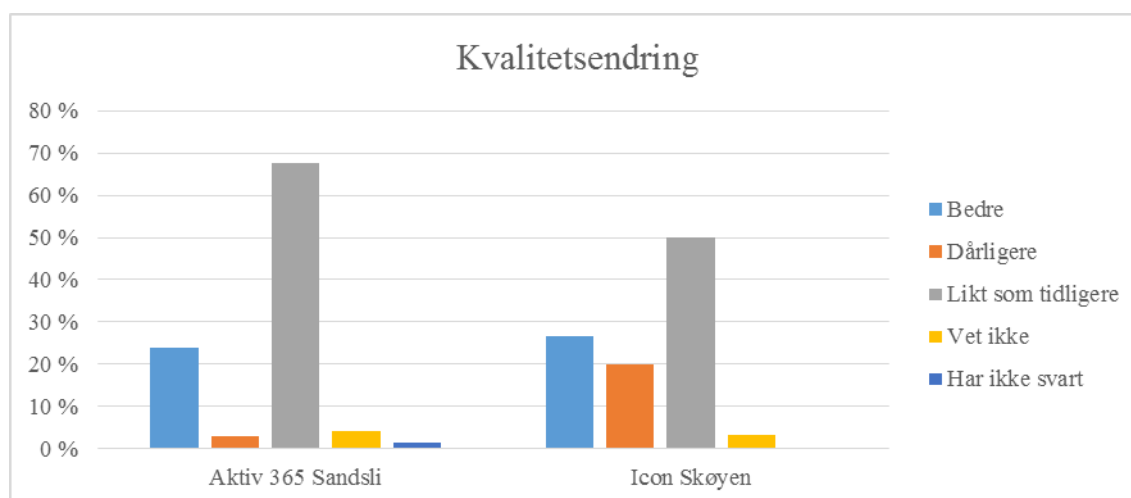
7.4.1 Hvor mange kunder ble værende på de solgte sentrene?

Våre data viser at henholdsvis 68,7 og 60,0 % av respondentene på Aktiv 365 Sandsli og Icon Skøyen også trente på senteret før fusjonen. Til sammenligning har 70,0 og 79,2 % av respondentene på henholdsvis Sats Nesttun og Elixia Sjølyst vært medlemmer på de respektive sentrene siden før fusjonen.

Den resterende andelen respondenter er nye kunder på sentrene. Dette viser at Aktiv 365 Sandsli og Icon Skøyen har evne til å tiltrekke seg nye kunder, noe som tyder på at de er reelle konkurrenter til Sats Elixia.

7.4.2 Har kundene ved de solgte sentrene fått redusert kvalitet som følge av eierskifte?

Kundene som ble værende på Aktiv 365 Sandsli og Icon Skøyen ble spurt om bytte av eierskap hadde ført til at kvaliteten på treningstilbudet hadde blitt bedre eller dårligere.



Figur 7-7: Andel respondenter som synes kvaliteten har endret/ikke endret seg etter at senteret ble overtatt av ny eier

Figur 7-7 viser at de fleste mente at bytte av eierskap ikke påvirket kvaliteten på treningstilbudet. Videre var det flere som syntes at kvaliteten hadde blitt bedre heller enn dårligere. En mulig årsak til dette kan være at noen av de som opplevde redusert kvalitet kan ha byttet treningssenter.

På Aktiv 365 Sandsli var flere fornøyd med at senteret nå har flere gruppetimer og at åpningstiden er utvidet med bruk av et nøkkelkort man får som Premium-abonnet²⁵. Andre kommenterte oppgradering av utstyr, og at det var lettere å få gehør for innspill hos Aktiv 365, som er en mindre kjede enn Sats. De som syntes at kvaliteten var dårligere begrunnet dette med at morgentimer med spinning var tatt bort fra timeplanen.

På Icon Skøyen var hovedsakelig de ansatte begrunnelsen for hvorfor respondentene mente at kvaliteten var bedre. Icon Skøyen har utvidet tilbudet av personlig trenere, og kundene oppfatter dette som økt personlig oppfølging. De som mente at kvaliteten var redusert etter eierskiftet, begrunnet dette i hovedsak med at Icon har færre treningssentre og mindre utvalg av gruppetimer sammenlignet med Elixia.

²⁵ Et Premium-medlemskap gir tilgang til alle Aktiv 365-sentre, i tillegg til utvidet åpningstid ut over betjent resepsjonstid. Kundene som fortsatte sitt abonnement hos Aktiv 365 Sandsli etter fusjonen, ble automatisk Premium-abonnetter.

Kundene ved alle fire treningssentrene ble spurt om å gi senteret en karakter for hvor fornøyd de var totalt sett med det aktuelle senteret²⁶. Vi finner tilnærmet ingen forskjell mellom de ulike sentrene, noe som støtter opp under at kundene på Aktiv 365 Sandsli og Icon Skøyen ikke har fått redusert konsumentvelferd som følge av eierskiftet.

7.4.3 Delkonklusjon

Undersøkelsen indikerer at en stor andel av kundene ble værende på de to sentrene som ble solgt ut. Disse svarer i hovedsak at kvaliteten på sentrene er den samme som før eierbyttet. Videre er det flere respondenter som synes at kvaliteten har økt enn respondenter som synes at den har blitt redusert. Disse funnene indikerer at kundene på de solgte treningssentrene ikke kom dårligere ut som følge av fusjonen. Dette sammen med 31,3 og 40,0 % nye kunder, indikerer at kjøperne av henholdsvis Sats Sandsli og Elixia Hoff er konkurransedyktige aktører i markedet. Til tross for at teori om strukturelle vilkår tilsier at en ny aktør i markedet kan møte vanskeligheter, indikerer våre funn at også den nyopprettede kjeden Icon er levedyktig i treningssentermarkedet.

7.5 Ble partenes foreslåtte vilkår godkjent på riktig grunnlag?

7.5.1 Ble markedet avgrenset riktig?

7.5.1.1 Tilsier egenskaper at fullsortiment er et eget marked?

Som nevnt i kapittel 2.3.1.2 kan det være problemer knyttet til markedsavgrensning der markedet består av differensierte produkter. En kan risikere å avgrense markedet for bredt, da partene har insentiv til å hevde at de konkurrerer med mange. En for bred markedsavgrensning kan resultere i at strukturelle vilkår settes for lite strengt.

²⁶ Se appendiks B.10.

Konkurransetilsynet legger til grunn i sin behandling av fusjonen at det relevante markedet inkluderer alle segmentene fullsortiment, lavpris og nisje. Imidlertid mener de at det kan være argumenter for at fullsortiment er et eget marked. Dette er som nevnt i kapittel 4.2.1 basert på hva respondentene i kundeundersøkelsen deres svarte at var viktig for dem ved valg av treningssenter og hvilket senter de har som andrevalg.

En av de viktigste forskjellene på fullsortiment- og lavprissegmentet er at lavprissentrene som oftest ikke tilbyr gruppetimer. I vår undersøkelse svarte 50,4 % av respondentene at kvalitet og utvalg på gruppetimer var viktig eller svært viktig for at de valgte det aktuelle senteret. Dette støtter opp under teorien om at kundene etterspør et fullsortimentscenter og taler for at fullsortimentsegmentet kan være et eget marked.

26,1 % av respondentene mente imidlertid at utvalg og kvalitet på gruppetimer var svært lite viktig for deres valg av treningssenter. Mange av disse kommenterte at de ikke benyttet seg av tilbudet om gruppetrening. Isolert sett gir dette en indikasjon på at segmentene fullsortiment og lavpris er i samme marked. Vi finner ingen indikasjon på at egenskaper som beliggenhet, ansatte eller omdømmet til kjeden er mer viktig for denne kundegruppen. Imidlertid finner vi en antydning til at pris kan være mindre viktig. De som mener at gruppetimer er svært lite viktig svarer gjennomsnittlig at pris har en viktighet lik 3,1. De som mener at gruppetimer er viktig eller svært viktig svarer gjennomsnittlig 3,5 på pris. Dette er på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er svært lite viktig, og 5 er svært viktig. Lavere prissensitivitet kan være en årsak til at de som ikke verdsetter gruppetimer likevel velger et fullsortimentscenter. Videre finner vi at 30,1 % av respondentene som mener at gruppetimer er svært lite viktig har en bedriftsavtale med treningssenteret.

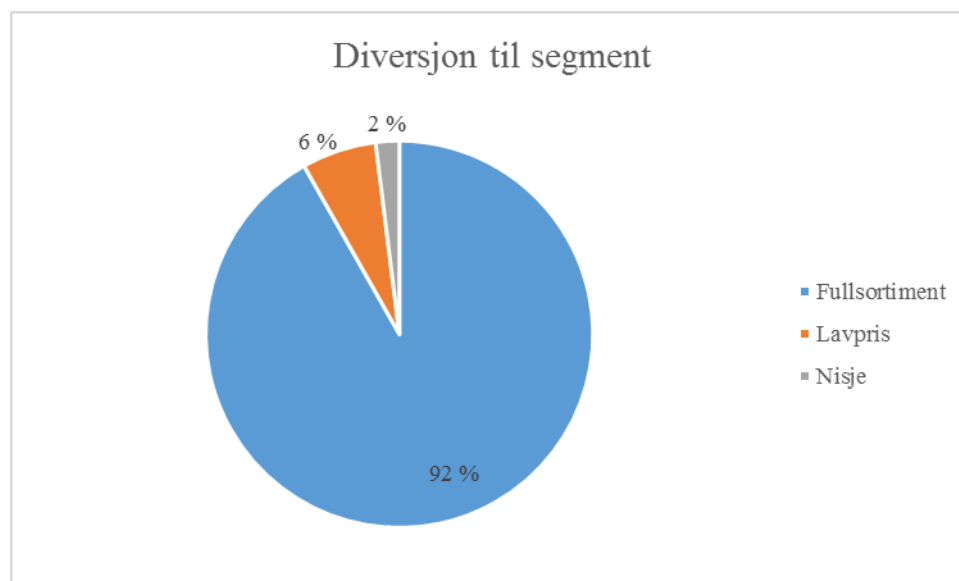
Svakheten om manglende spørsmål angående åpningstider, som nevnt i kapittel 7.3.5, er også gjeldende her. Dette da lavprissegmentet ofte har lenger åpningstid enn fullsortimentsegmentet. Dersom åpningstid er viktig for kundene, kan det tale for at begge segment inngår i det relevante markedet.

7.5.1.2 Har kundene fullsortimentsentre som andrevalg?

Hvilket type senter kundene har som andrevalg kan belyse hvilke segmenter som bør inkluderes i det relevante markedet. I likhet med Konkurransetilsynet, finner vi at de aller fleste respondentene har et fullsortimentsenter som andrevalg. Fordelingen mellom de ulike treningssegmentene er omtrent lik for hvert senter og i begge byene.²⁷ 92 % av respondentene som spesifikt nevner et senter eller en treningscenterkjede, ville valgt et fullsortimentsenter. Dette styrker teorien om at kundene etterspør fullsortimentsentre og at dette derfor bør utgjøre et eget marked.

En mulig svakhet med denne delen av analysen er at ikke alle respondentene kunne gi et klart svar på hva som var deres andrevalg. Vi har valgt å kun benytte oss av de svarene som anga en treningskjede eller ett eller flere treningsentre. På Aktiv 365 Sandsli gjør dette at antall observasjoner reduseres til 77 av 99 respondenter. På de andre sentrene er antall respondenter gjenværende i analysen fremdeles mellom 90 og 95 %.

Funnene må sees i sammenheng med at det, som nevnt i kapittel 4.2.1, er flest treningsentre i fullsortimentssegmentet. Høy diversjon til andre fullsortimentsentre er derfor å forvente.



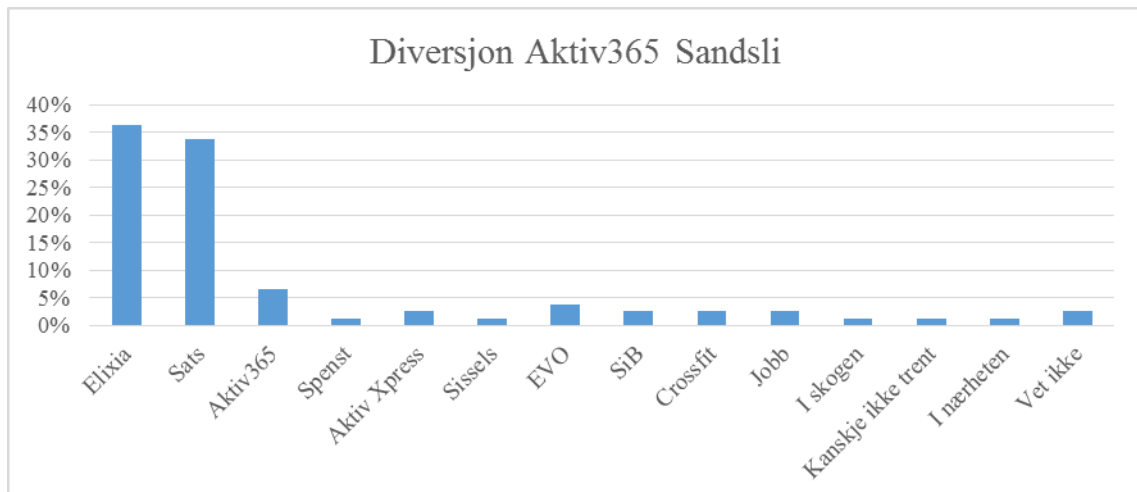
Figur 7-8: Andel respondenter som har de ulike segmentene fullsortiment, lavpris og nisje som andrevalg

²⁷ Oversikt over diversjon til de ulike segmentene fra hvert enkelt senter finnes i appendiks B.11.

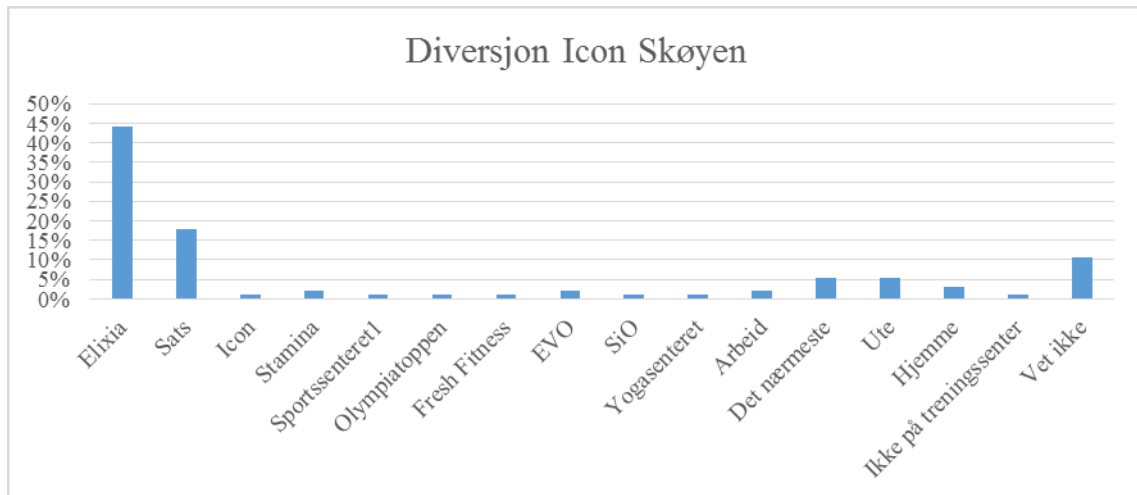
7.5.2 Utgjorde utelatelse av diversjon innad i samme kjede et problem?

7.5.2.1 Diversjon innad i Sats- og Elixia-kjedene

Konkurransetilsynets diversjonsberegning så bort fra diversjon innad i kjedene. Vi ønsker å belyse hvor mange som hadde mulighet til å benytte seg av overgangsreglene beskrevet i kapittel 6.4.5. Dersom mange valgte å forlate de solgte sentrene til fordel for et senter med samme eier som det solgte senteret opprinnelig hadde, ville som sagt ikke det strukturelle vilkåret ha ønsket effekt. Dette da det nye treningssenteret mister kunder, og Sats Elixia beholder kunder, bare på et annet senter. Vi inkluderer derfor diversjon innad i kjedene i undersøkelsen.



Figur 7-9a: Andel respondenter på Aktiv 365 Sandsli (tidligere Sats Sandsli) som har de ulike treningscenterkjedene som andrevalg



Figur 7-9b: Andel respondenter på Icon Skøyen (tidligere Elixia Hoff) som har de ulike treningssenterkjedene som andrevalg

Av figur 7-9a og 7-9b kan vi se at diversjonen er svært høy til kjeden senteret ble eid av før fusjonen. 34 % av respondentene på Aktiv 365 Sandsli har Sats som sitt andrevalg, og 44 % av respondentene på Icon Skøyen har Elixia som sitt andrevalg. Vi finner tilsvarende diversjon fra Elixia Sjølyst²⁸. På Sats Nesttun finner vi at diversjonen er større til Sats enn til Elixia, til tross for at Elixia ligger nærmere lokalisert. Dette kan tyde på at kundene er lojale innad i kjedene. Sterk lojalitet innad i Sats og i Elixia kan, som sagt i 3.1.1.3, gjøre det vanskeligere for en ny aktør å etablere en like sterk posisjon i markedet. Dette taler for at diversjon til egen kjede også burde vært tatt hensyn til ved utformingen av det strukturelle vilkåret som ble benyttet i saken.

Som nevnt i kapittel 7.2.2. finner vi at Sats Elixia har en høyere andel kunder med bedriftsavtale enn Aktiv 365 Sandsli og Icon Skøyen. Dette kan være en medvirkende årsak til høy diversjon innad i Sats Elixia.

På Sats Nesttun er diversjonen størst til Aktiv 365 Paradis og Spenst Midtun, som er de to nærmeste fullsortimentssentrene. Dette styrker antakelsen om at beliggenhet er viktig, jf. kapittel 7.3.3.

Som partene påpekte overfor Konkurransetilsynet er en mulig feilkilde at noen respondenter kan ha svart det senteret de kjente best til, og ikke det de faktisk ville valgt dersom deres

²⁸ Se appendiks B.11.

nåværende senter ikke fantes. Siden Sats og Elixia er store aktører i Oslo og Bergen, kan oppgitt diversjon til disse dermed være noe høyere enn den reelle diversjonen. Konkurransetilsynet anser, som sagt i kapittel 4.1.1, ikke dette som et problem da de mener at kundene er godt orienterte i markedet. Våre erfaringer fra undersøkelsen viser imidlertid at en del kunder ikke vet konkret hvilket senter som er deres andrevalg. Denne feilkilden kan derfor være reell.

7.5.2.2 Har kundene ved Sats Nesttun og Elixia Sjølyst tidligere trent på henholdsvis Sats Sandsli og Elixia Hoff?

For å belyse problemstillingen angående diversjon til egen kjede ytterligere, spurte vi kundene på de to Sats Elixia-sentrene om de hadde de solgte sentrene som sitt hovedsenter før fusjonen. Dette var tilfellet for kun et fåtall. 5,1 % av respondentene ved Sats Nesttun hadde hatt Sats Sandsli som sitt hovedsenter og 8,9 % på Elixia Sjølyst hadde hatt Elixia Hoff som hovedsenter. Av disse svarte henholdsvis 2 av 5 og 5 av 9 respondenter at byttet av senter skyldtes at en ny kjede tok over. Totalt av alle respondentene utgjør dette 2 og 5 %.

Ansatte på Aktiv 365 Sandsli ga uttrykk for at de mistet flere kunder i oppstartsfasen. Dette var hovedsakelig kunder som ikke hadde Sats Sandsli som sitt hovedsenter. 7,1 og 5,0 % av respondentene på henholdsvis Sats Nesttun og Elixia Sjølyst svarte at de trente på henholdsvis Sats Sandsli og Elixia Hoff «av og til» før sentrene ble solgt ut. At denne kundegruppen ikke lenger hadde tilgang til de solgte sentrene, medførte at færre personer trente på disse sentrene ved overtakelse sammenlignet med før fusjonen.

Undersøkelsen indikerer at en liten andel kunder valgte å bytte til nærmeste treningssenter i samme kjede som følge av det strukturelle vilkåret. Det kan være rimelig å anta at dette er en større andel enn henholdsvis 2 og 5 % av kundene på Aktiv 365 Sandsli og Icon Skøyen. Dette fordi de solgte sentrene er noe mindre enn Sats Nesttun og Elixia Sjølyst. Noen kunder kan også ha valgt å bytte til andre Sats- eller Elixia-sentre i stedet for de som er lokalisert nærmest. Hvis dette er tilfellet vil prosentandelen som har byttet fra de solgte sentrene være høyere enn den vi har funnet. Som nevnt i kapittel 7.3.3 finner vi imidlertid at beliggenhet er svært viktig for kundene ved de solgte sentrene. Dersom dette også er representativt for de som valgte å forlate sentrene, tyder det på at Sats Nesttun og Elixia Sjølyst var de mest aktuelle alternativene.

7.5.3 Delkonklusjon

Basert på analysen ovenfor kan Konkurransetilsynets behandling av fusjonen mellom Sats og Elixia ha vært noe mangelfull, slik at vilkåret ble godkjent på ufullkomment grunnlag. Analysen vår antyder at det relevante produktmarkedet muligens burde vært snevret inn til å kun gjelde fullsortimentsegmentet. Dette da gruppetimer synes å være viktig for de fleste, og diversjonen er størst til andre fullsortimentsentre. En for bred markedsavgrensing kan ha resultert i at vilkåret ble satt for lite strengt. Utelatelse av diversjon innad i samme kjede kan medføre at Konkurransetilsynet får mangelfull informasjon om andelen kunder som kan forlate de solgte sentrene. Dersom denne andelen er stor, og mange velger å bytte tilbake til Sats og Elixia, vil den nye aktøren få færre kunder, noe som gjør aktøren mindre konkurransedyktig. Vilkaåret vil da også ha mindre reell effekt for Sats Elixia, siden de i da får beholde en del av kundene på tross av at sentre og kundelister selges ut. Det strukturelle vilkaåret vil i tilfelle være lite effektivt. Vi finner dog at det kun er et fåtall av våre respondenter ved Sats Nesttun og Elixia Sjølyst som tidligere hadde de solgte sentrene som hovedsenter. Våre data antyder altså at kundene ved de solgte sentrene var lojale mot treningssentrene selv om sentrene byttet eier. Dette tyder på at utelatelsen av diversjon til egen kjede ikke har hatt en særlig effekt på vilkårets virkning i denne saken. Problemet kan likevel være aktuelt i andre fusjonssaker.

8. Avsluttende kommentarer

Denne utredningen har tatt for seg fusjonen mellom treningssenterkjedene Sats og Elixia. Denne fusjonen ble godkjent av Konkurransetilsynet i februar 2014, på strukturelt vilkår om at totalt 11 treningssentre lokalisert i Oslo-, Bergen- og Stavangerområdet ble solgt ut til levedyktige aktører. Ved bruk av spørreundersøkelser har vi vurdert konkurranseforholdene på ett solgt Sats- og ett solgt Elixia-senter, samt det Sats- og Elixia-senteret innen samme kjede som lå nærmest lokalisert hvert av disse solgte sentrene. Undersøkelsen ga totalt 399 respondenter.

Blant 17 treningssenterkjeder finner vi at en prisøkning har funnet sted i perioden fra januar-august 2014, før Sats Elixia endret sine abonnementsbetingelser, til 2015. Prisøkningen har nesten utelukkende funnet sted i fullsortimentssegmentet. Grunnet begrenset tilgang til historiske priser, kan vi ikke konkludere hvorvidt prisøkningen er et resultat av fusjonen mellom Sats og Elixia, eller om den skyldes en trend i markedet. Vi finner at Sats Elixia har økt prisen mer i byene Oslo og Bergen, hvor byabonnementet nå omfatter et økt antall treningssentre, enn i Kristiansand, hvor aktørene har hatt en stabil markedssituasjon. Videre har Sats Elixia økt prisene mer i Oslo enn i Bergen. Dette kan skyldes at fusjonen gav kundene til Sats og Elixia tilgang til flere sentre fra den andre fusjonsparten i Oslo enn i Bergen. Sats Elixia uttaler at deres prisøkning skyldes at abonnementet nå omfatter flere tilgjengelige sentre. Implisitt kan dette tolkes som at de mener at tilgang til flere sentre er ekvivalent med økt kvalitet.

Vår undersøkelse indikerer at de fleste av kundene heller ønsker et abonnement med tilgang til maksimalt to treningssentre, dersom dette gir en reduksjon i pris. Nærmere halvparten av respondentene på Sats Nesttun som har vært medlem siden før august 2014 har valgt å beholde sitt Double-abonnement også etter fusjonen. Kun et mindretall av respondentene i Bergen, og rundt en tredjedel av respondentene i Oslo, har valgt å oppgradere sitt abonnement til å både kunne trene på Sats og Elixia. Disse funnene tyder på at tilgang til flere sentre ikke gir høyere kvalitet for flertallet av kundene. Dette kan antyde at prisøkningen ikke står i forhold til kvalitetsøkningen sett fra kundenes ståsted. At «billigabonnementene» ikke lenger tilbys taler derfor for redusert konsumentvelferd.

Jf. teori om strukturelle vilkår, er valg av kjøper en avgjørende faktor for hvorvidt vilkåret fungerer etter sin hensikt. Vi finner at en stor andel av respondentene på de solgte sentrene

også trente der før eierskiftet. De fleste av disse synes at kvaliteten på treningstilbudet er lik som tidligere, eller har økt. Dette kan skyldes at de som opplevde redusert kvalitet har byttet til et annet treningssenter. 31,3 og 40 % av respondentene på de to solgte sentrene er nye kunder, noe som taler for at kjøperne er konkurransedyktige aktører i markedet. Samtaler med de ansatte på Aktiv 365 Sandsli og Icon Skøyen styrker denne antakelsen. Vi finner dermed ingen indikasjoner på feil valg av oppkjøpere av Sats Sandsli og Elixia Hoff.

Bruk av diversjonsrater viser at Sats Elixia har en sterk posisjon i treningssentermarkedet. Høy diversjon til andre fullsortimentsentre, sammen med respondentenes vektning av egenskaper, indikerer at fullsortimentssegmentet kan være et eget marked. En smalere markedsavgrensning kan antyde større konkurranseskade ved fusjoner, noe som isolert kan bety at et vilkår bør formuleres strengere. Dette kan potensielt bety at vilkåret i Sats Elixia-saken burde ha krevd salg av flere enn 11 treningssentre. Ved utforming av strukturelle vilkår er det viktig å forutse handlingene til kundene ved sentrene som selges ut. Dersom mange kunder på de solgte sentrene velger å bytte tilbake til Sats Elixia som følge av fusjonen, motvirkes hensikten til det strukturelle vilkåret. Dersom diversjonen til «egen kjede» er høy, kan derfor også denne ha innvirkning på optimal utforming av vilkår.

Respondentene i undersøkelsen svarer at beliggenhet er viktig for deres valg av treningssenter. Dette taler for at de kundene som eventuelt forlot de solgte sentrene til fordel for Sats eller Elixia, valgte et senter som lå i nærheten. Vi har gjennomført undersøkelser på Sats Nesttun og Elixia Sjølyst, som er de sentrene i samme kjede som ligger nærmest lokalisert de solgte sentrene Sats Sandsli (nå Aktiv 365 Sandsli) og Elixia Hoff (nå Icon Skøyen). Mange respondenter på de to solgte sentrene har sin tidligere kjede som andrevalg. Vi finner imidlertid at kun en liten andel av respondentene, henholdsvis 2 og 5 %, har byttet hovedsenter fra Sats Sandsli og Elixia Hoff til henholdsvis Sats Nesttun og Elixia Sjølyst, grunnet nytt eierskap. Det kan imidlertid være rimelig å tro at andelen som forlot de solgte sentrene er noe større. Dette fordi andre kunder kan ha valgt andre sentre enn de som er lokalisert nærmest det solgte senteret. Viktigheten av beliggenhet taler imidlertid for at våre utvalgte sentre er de mest aktuelle. Lave prosentandeler antyder at manglende informasjon om diversjon innad i kjedene ikke utgjorde et problem for Konkurransetilsynet i denne saken. Det kan imidlertid tenkes at det er av betydning i andre fusjonssaker hvor strukturelle vilkår skal utformes.

9. Kilder

- Arbeids- og administrasjonsdepartementet.** (2004) *A) Om lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (Konkurranseloven), B) Om lov om gjennomføring og kontroll av EØS- avtalens konkurranseregler mv. (EØS-konkurranseloven).* Ot.prp nr 6 (2003-04). Oslo, Arbeids- og administrasjonsdepartementet. Tilgjengelig fra: <<https://www.regjeringen.no/contentassets/2865cbea4a6e4466bbb47fd15dc320ac/no/pdfs/otp200320040006000dddpdfs.pdf>> [Lest 23. februar 2015].
- Bratberg, L.** (2012) *Inngrep mot foretakssammenslutninger ved pålegg av vilkår: En evaluering av bruken av vilkår i norske fusjonssaker.* Arbeidsnotat nr. 13/12 av januar 2012. Bergen, Samfunns- og næringslivsforskning AS.
- Cabral, L. M. B.** (2003) Horizontal mergers with free entry: why cost efficiencies may be a weak defence and asset sales a poor remedy. *International Journal of Industrial Organization*, 21, s. 607-23.
- Charles River Associates.** (2010). *Scoring unilateral effects with the GUPPI: The approach of the new horizontal merger guidelines* [Internett], Charles River Associates. Tilgjengelig fra: <http://www.crai.com/sites/default/files/publications/Commentary-on-the-GUPPI_0.pdf> [Lest 4. juni 2015].
- Competition Commission.** (2008) *Merger remedies: Competition Commission Guidelines.* CC8 av november 2008 [Internett], Competition Commission. Tilgjengelig fra: <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284415/cc8.pdf> [Lest 11. juni 2015].
- Competition Commission.** (2011) *Good practice in the design and presentation of consumer survey evidence in merger inquiries* [Internett], Competition Commission. Tilgjengelig fra: <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284391/Good-practice-guide.pdf> [Lest 26. mars 2015].
- Diamond, S. S.** (2000) Reference Guide on Survey Research. I: Federal Juridical Center. red. *Reference manual on scientific evidence.* 2. utg. USA, Federal Juridical Center, s. 229-76.
- Dyregrov, S.** (6. november 2014) *-Burde aldri godtatt sammenslåingen av Sats og Elixia* [Internett], Oslo, Osloby. Tilgjengelig fra: <<http://www.osloby.no/sprek/--Burde-aldri-godtatt-sammenslaingen-av-Sats-og-Elixia-7775672.html>> [Lest 6. juni 2015].
- EFTAs overvåkningsorgan.** (1998) Vedtak i EFTAs overvåkningsorgan. *EØS-tillegget til De Europeiske Fellesskaps Tidende*, 5 (28) juli, s. 1-16.
- Elixia.** (18. juli 2014) *Våre medlemsskap* [Internett], Elixia. Tilgjengelig fra: <<https://web.archive.org/web/20140718173917/http://www.elixia.no/blimedlem/>> [Lest 19. mai 2015].
- Europakommisjonen.** (1997) *Commission notice on the definition of relevant market for the purposes of community competition law.* Official Journal C 372 av 9. desember 1997.

-
- Europakommisjonen.** (2004) *Guidelines on the assessment of horizontal mergers*. Official Journal C 31 av 5. februar 2004.
- Europakommisjonen.** (2005) *Merger remedies study* [Internett], Europakommisjonen. Tilgjengelig fra: http://ec.europa.eu/competition/mergers/legislation/remedies_study.pdf [Lest 27. april 2015].
- Europakommisjonen.** (2008) *Commission notice on remedies acceptable under Council regulation (EC) no 139/2004 and under Commission regulation (EC) no 802/2004* [Internett], Europakommisjonen. Tilgjengelig fra: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008XC1022\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008XC1022(01)&from=EN) [Lest 25. april 2015].
- Farrell, J.** (2003) *Negotiation and Merger Remedies: Some Problems*. Working Paper nr. CPC03-41 av 21. august 2003. Competition Policy Center, University of California, Berkeley, USA.
- Farrell J. & Shapiro C.** (2010) Antitrust evaluation of horizontal mergers: An economic alternative to market definition. *The B. E. Journal of Theoretical Economics*, 10(1).
- Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet.** (2013) *Endringer i konkurranseloven*. Prop. 75 L (2012-13). Oslo, Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet.
- Gillespie, A.** (2007) *Foundations of economics*. USA, Oxford University Press Inc.
- Gjesdal, E. d. L.** (17. juni 2013) *Sats og Elixia slår seg sammen* [Internett], Oslo, Osloby. Tilgjengelig fra: <http://www.osloby.no/sprek/Sats-og-Elixia-slar-seg-sammen-7230249.html> [Lest 6. juni 2015].
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R.** (2004) *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand, Høyskoleforlaget AS.
- Hammerstrøm, I. L.** (2. juni 2014) *Sats og Elixia solgte unna alle sentrene* [Internett], Oslo, Dagens Næringsliv. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/2014/06/02/Nringsliv/sats-og-elixia-solgte-unna-alle-sentrene> [Lest 6. juni 2015].
- Hjelmeng E. J. & Sjørgard, L.** (2014a) *Fusjoner godkjent på vilkår*. Seminar 26. november 2014, BECCLE.
- Hjelmeng, E. J. & Sjørgard, L.** (2014b) *Konkurransopolitikk: Rettslig og økonomisk analyse*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Hopland, A. O.** (2014) *Econometrics for business research*. Bergen, Norges Handelshøyskole.
- Johannesen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A.** (2011) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utg. Oslo, Abstrakt forlag AS.

-
- Kind, H. J. & Sjørgard, L.** (2011) *Samfunnsøkonomisk analyse- regulering av mediemarkedene* [Internett], Kulturdepartementet. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kud/styrer_raad_utvalg/medieavdelingen/samfunnsokonomisk_analyse-regulering_av_mediemarkedene.pdf> [Lest 3. juni 2015].
- Konkurransetilsynet.** (2008) *Vedtak V2008-10 – Rema 1000 AS – Lidl Norge GmbH – konkurranse-loven § 16 – inngrep mot foretakssammenslutning.*
- Konkurransetilsynet.** (2011) *Vedtak V2011-5 – Nordli Gruppen AS / Norgesgruppen Bok og Papir AS – konkurranse-loven § 16 – inngrep mot foretakssammenslutning.*
- Konkurransetilsynet.** (14. februar 2014a) *Konkurranseloven* [Internett], Bergen, Konkurransetilsynet. Tilgjengelig fra: <<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Konkurranseregler/Konkurranseloven/>> [Lest 1. juni 2015].
- Konkurransetilsynet.** (2014b) *Vedtak V2014-2 – Altor Fund III (via Elixia Holding IV AS)/Tryghedsgruppen smba – Elixia Holding III AS/Health & Fitness Nordic AB – konkurranse-loven § 16 jf. § 20 – inngrep mot foretakssammenslutning.*
- Kundo.no.** (23. august 2014) *Forvirrende frister og manglende informasjon* [Internett], Sats Elixia. Tilgjengelig fra: <<https://kundo.no/org/sats-norge/d/forvirrende-frister-og-manglende-informasjon/#c1000928>> [Lest 23. februar 2015].
- Kwoka, J. E. & Moss, D. L.** (2012) Behavioral merger remedies: Evaluation and implications for antitrust enforcement. *The Antitrust Bulletin*, 57(4), s. 979-1011.
- Lem, C. H.** (2013) Håper enklere regelverk gir økt samarbeid. *Magma*, 16 (8), s. 6-7.
- Lipczynski, J., Wilson J. O. S., Goddard, J.** (2009) *Industrial organization: Competition, strategy, policy*. 3. utg. England, FT Prentice Hall.
- Moresi, S.** (2010) The use of upward price pressure indices in merger analysis. *The Antitrust Source*, 10 (1) februar.
- Motta, M., Polo, M. & Vasconcelos, H.** (2002) *Merger Remedies in the European Union: An overview* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<ftp://ftp.igier.unibocconi.it/homepages/polo/RemediesMPV10.pdf>> [Lest 12. januar 2015].
- Nabolag.no.** (2015) *Skøyen* [Internett], nabolag.no. Tilgjengelig fra: <<http://nabolag.no/oslo-og-omegn/skoyen>> [Lest 30. mai 2015].
- Pedersen, T.** (27. september 2014) *Opptil 77 % dyrere å være medlem etter Sats Elixia-fusjonen* [Internett], Stavanger, Aftenbladet. Tilgjengelig fra: <<http://www.aftenbladet.no/sport/sprek/Opptil-77-prosent-dyrere-a-vare-medlem-etter-Sats-Elixia-fusjonen-3521027.html>> [Lest 6. juni 2015].
- Sats.** (13.juni 2013) *Spennende nyheter i bransjen* [Internett], Sats. Tilgjengelig fra: <<http://www.sats.no/nyheter/spennende-nyheter-i-bransjen/>> [Lest 6. juni 2015].

- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A.** (2012) *Research Methods for business students*. 6 utg. England, Pearson Education.
- Statistisk Sentralbyrå.** (2011) *Folke- og boligtellingsen, sysselsetting og utdanning* [Internett], Statistisk Sentralbyrå. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/Define.asp?subjectcode=&ProductId=&MainTable=FOBaktAld&nvl=&PLanguage=0&nyTmpVar=true&CMSSubjectArea=befolkning&KortNavnWeb=fobsysut&StatVariant=&checked=true> [Lest 25. mai 2015].
- Svendsby, E.** (27. september 2014) *Sats Elixia har økt prisen med 77 prosent* [Internett], VG. Tilgjengelig fra: <http://www.vg.no/forbruker/helse/trening/sats-elixia-har-oekt-prisen-med-77-prosent/a/23304105/> [Lest 15. januar 2015].
- Sørgard, L.** (2010) Økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp: Markedsavgrensning vs konkurranseanalyse. *Samfunnsøkonomen*, (9).
- Vasconcelos, H.** (2010) Efficiency gains and structural remedies in merger control. *The Journal of Industrial Economics*, 58(4), s. 742-76.
- Virke.** (2013) *Trening: Treningssenterbransjen 2013*. Oslo, Virke.
- Virke.** (2014) *Treningssenterbransjen 2014: Fra treningsglede til velferdsgevinst*. Oslo, Virke.

10. APPENDIKS

A Markedsundersøkelse

A.1 Valg av områder

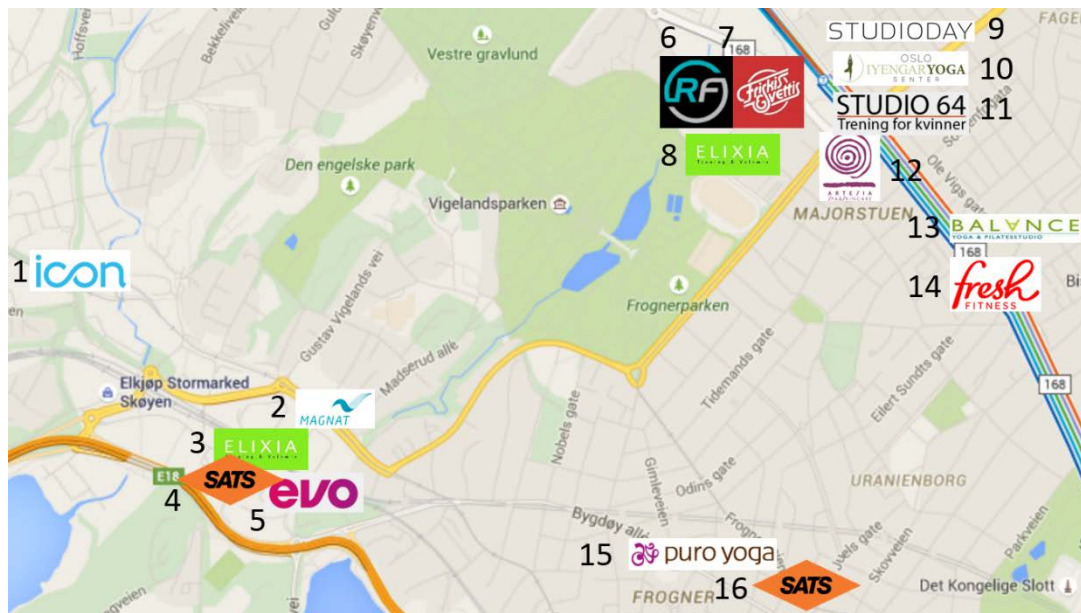
Bergen



Figur A-1: Kart over treningsentre i området rundt Nesttun og Sandsli i Bergen

1. Aktiv 365 Xpress Kokstad
2. Elixia Kokstad
3. **Aktiv 365 Sandsli**
4. Evo Nordås
5. Aktiv 365 Paradis
6. Sprek og blid Midtun (avviklet mars 2015)
7. Spenst Midtun
8. Evo Nesttun
9. **Sats Nesttun**

Oslo



Figur A-2: Kart over treningsentre i området rundt Sjølyst i Oslo

1. Icon Skøyen
2. Magnat
3. Elixia Sjølyst
4. Sats Sjølyst
5. Evo Sjølyst
6. Raw Fitness
7. Friskis & Sveltis Majorstuen
8. Elixia Colosseum
9. Studioday
10. Oslo Iyengar Yoga Senter
11. Studio 64
12. Artesia Spa Majorstuen
13. Balance Yoga og Pilatesstudio
14. Fresh Fitness Majorstuen
15. Puro Yoga
16. Sats Solli plass

A.2 Spørreskjema

Aktiv 365 Sandsli

SPØRREUNDERSØKELSE OM TRENINGSSENTERBRANSJEN



AKTIV 365 SANDSLI



Dato:

Klokkeslett:

Intervjuer:

1. Er Aktiv 365 Sandsli det treningssenteret du hovedsakelig trener på?

(Med hovedsakelig menes minst halvparten av gangene du har trent på treningssenter i løpet av den siste måneden).

- Ja
- Jeg trener like mye ved Aktiv 365 Sandsli og andre treningssentre (Aktiv 365 og/eller andre kjeder), spesifiser hvilke senter: _____
- Nei; hvilket senter?: _____

2a). Hvilket type abonnement har du hos Aktiv 365?

- Premium (alle Aktiv 365 senter) Kun dette senteret
- Gjestetrening Annet; _____

2b). Har du bindingstid på ditt abonnement?

- Ja Nei Vet ikke

3a). Hvor mye betaler du per måned for ditt Aktiv 365 abonnement?

3b). Får du rabatt (bedriftsavgift/studentrabatt/seniorrabatt)? I tilfelle hvor mye?

- Får ikke rabatt
- Får rabatt: _____
- Vet ikke

4a). Hvor viktig er følgende egenskaper for at du trener på Aktiv 365 Sandsli?

	1 Svært lite viktig	2 Lite viktig	3 Nøytral	4 Litt viktig	5 Svært viktig
i) Beliggenhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ii) Pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iii) Utvalg og kvalitet på treningsutstyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iv) Utvalg og kvalitet på gruppetimer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v) Hyggelige ansatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vi) Gode parkeringsmuligheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vii) Barnepass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
viii) Tilgang til svømmebasseng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ix) Renhold og standard <i>(for eksempel lokaler, garderobes, toalett)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4b). Er det andre egenskaper som er viktig for deg?

- Nei
- Ja, spesifiser: _____

5. Hvor fornøyd er du totalt sett med Aktiv 365 Sandsli? Gi en karakter 1-6.

- 1 2 3 4 5 6

6. I hvor stor grad er du enig i følgende utsagn: Jeg verdsetter å kunne trene på flere treningssentre.

- | 1
Svært uenig | 2
Litt uenig | 3
Nøytral | 4
Litt enig | 5
Svært enig |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

fortsetter på neste side

<p>7a). Hvor lenge har du trent ved dette treningssenteret, uavhengig av eier?</p> <p><input type="checkbox"/> 10 måneder eller mindre → <i>Gå til spørsmål 8</i> <input type="checkbox"/> 10 måneder – 2 år → <i>Gå til spørsmål 7b)</i> <input type="checkbox"/> 2 år eller mer → <i>Gå til spørsmål 7b)</i></p> <p>7b). Synes du bytte av eierskap (fra Sats til Aktiv 365) har påvirket kvaliteten på treningstilbudet ved dette treningssenteret? Hva er i tilfelle bedre/dårligere?</p> <p><input type="checkbox"/> Jeg synes tilbudet er bedre; _____ <input type="checkbox"/> Jeg synes tilbudet er dårligere; _____ <input type="checkbox"/> Jeg synes tilbudet er omtrent likt som tidligere <input type="checkbox"/> Vet ikke</p>
<p>8a). Hvordan reiser du hovedsakelig til dette treningssenteret?</p> <p><input type="checkbox"/> Kjører bil <input type="checkbox"/> Går <input type="checkbox"/> Reiser kollektivt <input type="checkbox"/> Annet; _____ <input type="checkbox"/> Sykler</p> <p>8b). Hvor mange minutter bruker du hovedsakelig på å reise til treningssenteret?</p>
<p>9. Hvis Aktiv 365 Sandsli ikke hadde eksistert, hvor ville du da ha trent?</p>
<p>10. Hvor mange treningssentre (innad i kjeden Aktiv 365 og/eller sentre innen andre kjeder) har du trent på i løpet av den siste måneden?</p>
<p>11a). Har du vært medlem hos et annet senter enn dette i løpet av de siste 12 månedene? I tilfelle hvor?</p> <p><input type="checkbox"/> Nei → <i>Gå til spørsmål 12</i> <input type="checkbox"/> Ja, jeg trente på _____ → <i>Gå til spørsmål 11b)</i></p> <p>11b). Hva var hovedårsaken til at du byttet treningssenter?</p> <p><input type="checkbox"/> Beliggenhet <input type="checkbox"/> Endring av abonnement/betingelser <input type="checkbox"/> Pris <input type="checkbox"/> Flytting <input type="checkbox"/> Fasiliteter <input type="checkbox"/> Treningstilbud, for eksempel gruppetimer <input type="checkbox"/> Annet, spesifiser: _____</p>
<p>12. Alder</p>
<p>13. Kjønn</p> <p><input type="checkbox"/> Kvinne <input type="checkbox"/> Mann</p>
<p>14. Yrke</p> <p><input type="checkbox"/> Fulltid <input type="checkbox"/> Ikke i arbeid/pensjonist <input type="checkbox"/> Deltid <input type="checkbox"/> Student/elev</p>

SPØRREUNDERSØKELSE OM TRENINGSENTERBRANSJEN

ICON SKØYEN

NHH



Dato:

Klokkeslett:

Intervjuer:

1. Er ICON Skøyen det treningssenteret du hovedsakelig trener på? (Med hovedsakelig menes minst halvparten av gangene du har trent på treningssenter i løpet av den siste måneden).					
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Jeg trener like mye ved ICON Skøyen og andre treningssentre (ICON og/eller andre kjeder), spesifiser hvilke senter: _____ <input type="checkbox"/> Nei; hvilket senter?: _____ → Hvis nei kan du nå avslutte undersøkelsen					
2a). Hvilket type abonnement har du hos ICON?					
<input type="checkbox"/> ICON Medlem <input type="checkbox"/> Gjestetrening <input type="checkbox"/> Annet; _____					
2b). Har du bindingstid på ditt abonnement?					
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nei <input type="checkbox"/> Vet ikke					
3a). Hvor mye betaler du per måned for ditt ICON abonnement?					
3b). Får du rabatt (bedriftsavgift/studentrabatt/seniorrabatt)?					
<input type="checkbox"/> Får ikke rabatt <input type="checkbox"/> Får rabatt, hvor mye?: _____ <input type="checkbox"/> Vet ikke					
4a). Hvor viktig er følgende egenskaper for at du trener på ICON Skøyen?					
	1	2	3	4	5
	Svært lite viktig	Lite viktig	Nøytral	Litt viktig	Svært viktig
i) Beliggenhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ii) Pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iii) Utvalg og kvalitet på treningsutstyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iv) Utvalg og kvalitet på gruppetimer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v) Hyggelige ansatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vi) Gode parkeringsmuligheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vii) Barnepass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
viii) Omdømmet til kjeden ICON	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ix) Renhold og standard <i>(for eksempel lokaler, garderober, toalett)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4b). Er det andre egenskaper som er viktig for deg?					
<input type="checkbox"/> Nei <input type="checkbox"/> Ja, spesifiser: _____					
5. Hvor fornøyd er du totalt sett med ICON Skøyen? Gi et terningkast 1-6, hvor 6 er toppkarakter.					
<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6					
6. I hvor stor grad er du enig i følgende utsagn: Jeg verdsetter å kunne trene på flere treningssentre.					
1	2	3	4	5	
Svært uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Svært enig	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

fortsetter på neste side

<p>7a). Har du vært medlem hos et annet senter enn dette i løpet av de siste 12 månedene? I tilfelle hvor?</p> <p><input type="checkbox"/> Nei → <i>Gå til spørsmål 8)</i> <input type="checkbox"/> Ja, jeg trente på _____ → <i>Gå til spørsmål 7b)</i></p>
<p>7b). Hva var hovedårsaken til at du byttet treningssenter?</p> <p><input type="checkbox"/> Beliggenhet <input type="checkbox"/> Endring av abonnement/betingelser <input type="checkbox"/> Pris <input type="checkbox"/> Flytting <input type="checkbox"/> Fasiliteter <input type="checkbox"/> Treningstilbud, for eksempel gruppetimer <input type="checkbox"/> Annet, spesifiser: _____</p>
<p>8a). Var du medlem ved dette treningssenteret da det ble eid av Elixia?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja → <i>Gå til spørsmål 8b)</i> <input type="checkbox"/> Nei → <i>Gå til spørsmål 9)</i> <input type="checkbox"/> Vet ikke → <i>Gå til spørsmål 9)</i></p>
<p>8b). Synes du bytte av eierskap (fra Elixia til ICON) har påvirket kvaliteten på treningstilbudet ved dette treningssenteret? Hva er i tilfelle bedre/dårligere?</p> <p><input type="checkbox"/> Jeg synes tilbudet er bedre; _____ <input type="checkbox"/> Jeg synes tilbudet er dårligere; _____ <input type="checkbox"/> Jeg synes tilbudet er omtrent likt som tidligere <input type="checkbox"/> Vet ikke</p>
<p>9a). Hvordan reiser du hovedsakelig til dette treningssenteret?</p> <p><input type="checkbox"/> Kjører bil <input type="checkbox"/> Går <input type="checkbox"/> Reiser kollektivt <input type="checkbox"/> Annet; _____ <input type="checkbox"/> Sykler</p>
<p>9b). Hvor mange minutter bruker du hovedsakelig på å reise til treningssenteret?</p>
<p>10. Hvis ICON Skøyen ikke hadde eksistert, hvor ville du da ha trent?</p>
<p>11. Hvor mange treningssentre (innad i kjeden ICON og/eller sentre innen andre kjeder) har du trent på i løpet av den siste måneden?</p>
<p>12. Hvis det hadde eksistert et abonnement hvor du kunne trene på kun to ICON treningssentre til en redusert pris per måned, ville du ha foretrukket å bytte til dette?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nei <input type="checkbox"/> Vet ikke</p>
<p>13. Alder</p>
<p>14. Kjønn</p> <p><input type="checkbox"/> Kvinne <input type="checkbox"/> Mann</p>
<p>15. Yrke</p> <p><input type="checkbox"/> Fulltid <input type="checkbox"/> Ikke i arbeid/pensjonist <input type="checkbox"/> Deltid <input type="checkbox"/> Student/elev</p>

SPØRREUNDERSØKELSE OM TRENINGSSENTERBRANSJEN

ELIXIA SJØLYST

NHH



Dato:

Klokkeslett:

Intervjuer:

<p>1. Er Elixia Sjølyst det treningssenteret du hovedsakelig trener på? (Med hovedsakelig menes minst halvparten av gangene du har trent på treningssenter i løpet av den siste måneden).</p> <p><input type="checkbox"/> Ja</p> <p><input type="checkbox"/> Jeg trener like mye ved Elixia Sjølyst og andre treningssentre (Sats Elixia og/eller andre kjeder), spesifiser hvilke senter: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Nei; hvilket senter?: _____ → Hvis nei kan du nå avslutte undersøkelsen</p>																																																																	
<p>2a). Hvilket type abonnement har du hos Sats Elixia?</p> <p><input type="checkbox"/> Priority (alle sentre i Norden) <input type="checkbox"/> City (alle sentre i Oslo)</p> <p><input type="checkbox"/> Gjestetrening <input type="checkbox"/> Annet; _____</p>																																																																	
<p>2b). Har du oppgradert ditt abonnement slik at du også kan trene på Sats-sentre? (Dette spørsmålet gjelder ikke for deg som ble medlem etter august 2014)</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nei <input type="checkbox"/> Vet ikke</p>																																																																	
<p>2c). Har du bindingstid på ditt abonnement?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nei <input type="checkbox"/> Vet ikke</p>																																																																	
<p>3a). Hvor mye betaler du per måned for ditt Sats Elixia abonnement?</p>																																																																	
<p>3b). Får du rabatt (bedriftsavtale/studentrabatt/seniorrabatt etc.)?</p> <p><input type="checkbox"/> Får ikke rabatt</p> <p><input type="checkbox"/> Får rabatt, hvor mye?: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Vet ikke</p>																																																																	
<p>4a). Hvor viktig er følgende egenskaper for at du trener på Elixia Sjølyst?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1 Svært lite viktig</th> <th>2 Lite viktig</th> <th>3 Nøytral</th> <th>4 Litt viktig</th> <th>5 Svært viktig</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>i) Beliggenhet</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>ii) Pris</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>iii) Utvalg og kvalitet på treningsutstyr</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>iv) Utvalg og kvalitet på gruppetimer</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>v) Hyggelige ansatte</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>vi) Gode parkeringsmuligheter</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>vii) Barnepass</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>viii) Omdømmet til kjeden Sats Elixia</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>ix) Renhold og standard <i>(for eksempel lokaler, garderøber, toalett)</i></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>							1 Svært lite viktig	2 Lite viktig	3 Nøytral	4 Litt viktig	5 Svært viktig	i) Beliggenhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ii) Pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	iii) Utvalg og kvalitet på treningsutstyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	iv) Utvalg og kvalitet på gruppetimer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	v) Hyggelige ansatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vi) Gode parkeringsmuligheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vii) Barnepass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	viii) Omdømmet til kjeden Sats Elixia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ix) Renhold og standard <i>(for eksempel lokaler, garderøber, toalett)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1 Svært lite viktig	2 Lite viktig	3 Nøytral	4 Litt viktig	5 Svært viktig																																																												
i) Beliggenhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																												
ii) Pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																												
iii) Utvalg og kvalitet på treningsutstyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																												
iv) Utvalg og kvalitet på gruppetimer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																												
v) Hyggelige ansatte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																												
vi) Gode parkeringsmuligheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																												
vii) Barnepass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																												
viii) Omdømmet til kjeden Sats Elixia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																												
ix) Renhold og standard <i>(for eksempel lokaler, garderøber, toalett)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																												
<p>4b). Er det andre egenskaper som er viktig for deg?</p> <p><input type="checkbox"/> Nei</p> <p><input type="checkbox"/> Ja, spesifiser: _____</p>																																																																	
<p>5. Hvor fornøyd er du totalt sett med Elixia Sjølyst? Gi en karakter fra 1-6, hvor 6 er toppkarakter.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6</p>																																																																	

fortsetter på neste side

6. I hvor stor grad er du enig i følgende påstand: Jeg verdsetter å kunne trene på flere treningssentre.				
1 Svært uenig <input type="checkbox"/>	2 Litt uenig <input type="checkbox"/>	3 Nøytral <input type="checkbox"/>	4 Litt enig <input type="checkbox"/>	5 Svært enig <input type="checkbox"/>
7a). Har du vært medlem hos Elixia Hoff/Icon Skøyen i løpet av de siste 12 månedene?				
<input type="checkbox"/> Ja → Gå til spørsmål 7c) <input type="checkbox"/> Nei → Gå til spørsmål 7b) <input type="checkbox"/> Vet ikke → Gå til spørsmål 7b)				
7b). Har du vært medlem hos et annet senter i løpet av de siste 12 månedene? I tilfelle hvor?				
<input type="checkbox"/> Nei → Gå til spørsmål 8) <input type="checkbox"/> Ja, jeg trente på _____ → Gå til spørsmål 7b)				
7c). Hva var hovedårsaken til at du byttet treningssenter? (Flere valg mulig)				
<input type="checkbox"/> Beliggenhet <input type="checkbox"/> Pris <input type="checkbox"/> Fasiliteter <input type="checkbox"/> Annet, spesifiser: _____				
<input type="checkbox"/> Endring av abonnement/betingelser <input type="checkbox"/> Flytting <input type="checkbox"/> Treningstilbud, for eksempel gruppetimer				
8a). Hvordan reiser du hovedsakelig (minst halvparten av gangene) til dette treningssenteret?				
<input type="checkbox"/> Kjører bil <input type="checkbox"/> Reiser kollektivt <input type="checkbox"/> Sykler <input type="checkbox"/> Går <input type="checkbox"/> Annet; _____				
8b). Hvor mange minutter bruker du hovedsakelig på å reise til treningssenteret?				
9. Hvis Elixia Sjølyst ikke hadde eksistert, hvor ville du da ha trent?				
10. Hvor mange treningssentre har du trent på i løpet av den siste måneden? (Dette senteret, innad i kjeden Sats Elixia og/eller sentre innen andre kjeder)				
11. Hvis det hadde eksistert et abonnement hvor du maksimalt kunne trene på to Sats Elixia treningssentre, men til gjengjeld fikk en redusert månedspris, ville du ha foretrukket å bytte til dette abonnementet?				
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nei <input type="checkbox"/> Vet ikke				
12. Alder				
13. Kjønn				
<input type="checkbox"/> Kvinne <input type="checkbox"/> Mann				
14. Yrke				
<input type="checkbox"/> Fulltid <input type="checkbox"/> Deltid <input type="checkbox"/> Ikke i arbeid/pensjonist <input type="checkbox"/> Student/elev				

A.3 Oversikt over tidspunkt for innsamling av data

Dato	Bergen		Oslo	
	Aktiv 365 Sandsli	Sats Nesttun	Icon Skøyen	Elixia Sjølyst
19.03.2015	17.30-21.00			
20.03.2015	17.00-19.30			
21.03.2015	10.00-12.30			
22.03.2015	11.30-13.00 17.30-19.00			
24.03.2015	17.30-21.00			
25.03.2015	17.00-20.00			
07.04.2015			17.00-19.00	
14.04.2015			15.30-21.00	
15.04.2015			15.00-21.30	
16.04.2015			10.00-12.30	13.30-16.30 *
17.04.2015				9.30-10.00 ** 10.00-20.00
28.04.2015		18.00-21.00		
29.04.2015		18.30-22.00		
30.04.2015		10.00-12.30		
* Kun Linn				
** Kun Marianne				

Tabell A-1: Oversikt over tidspunkt for innsamling av data

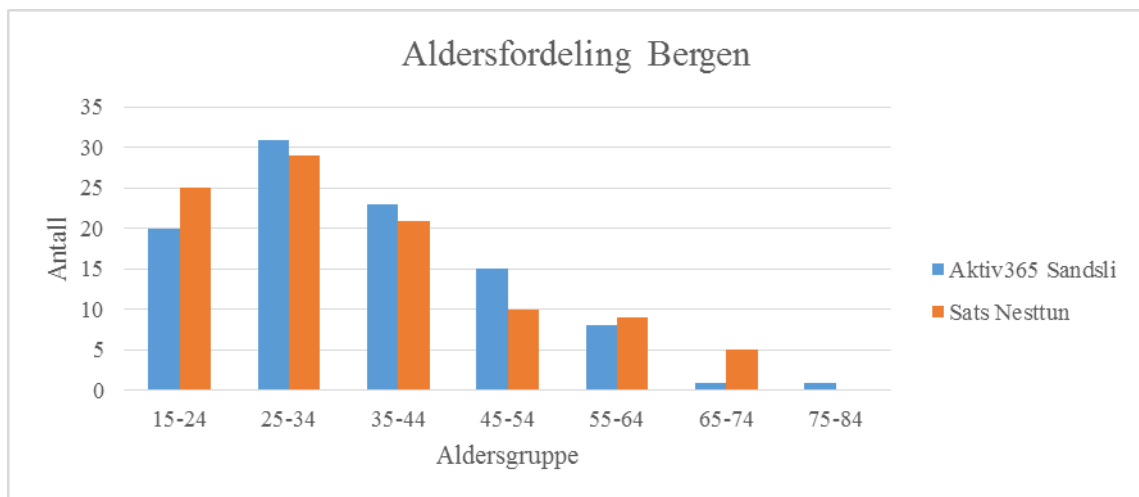
B Resultater fra spørreundersøkelsen

B.1 Antall respondenter

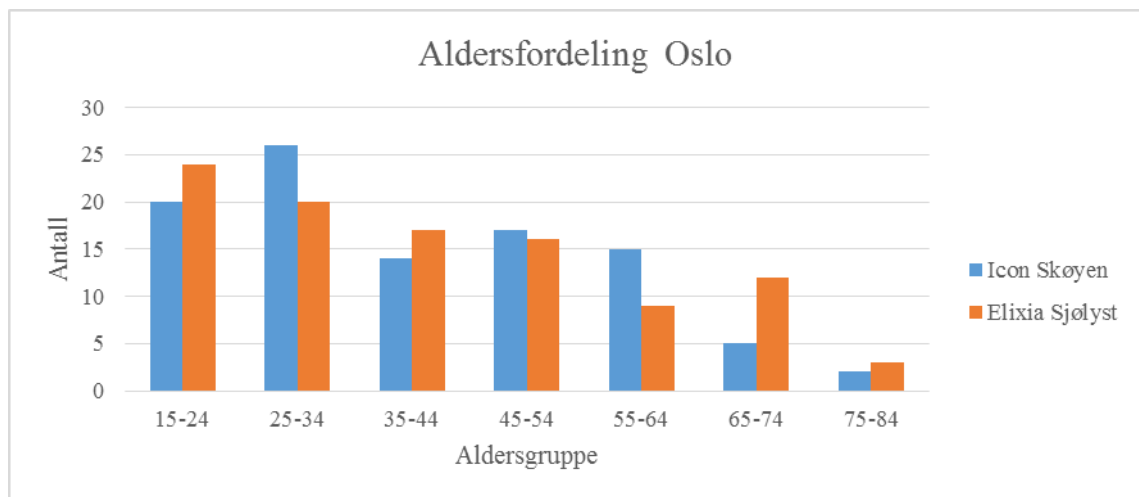
		Antall
Bergen	Aktiv 365 Sandsli	99
	Sats Nesttun	99
Oslo	Icon Skøyen	100
	Elixia Sjølyst	101
Totalt		399

Tabell B-1: Oversikt over antall respondenter på hvert senter undersøkelsen ble foretatt

B.2 Aldersfordeling

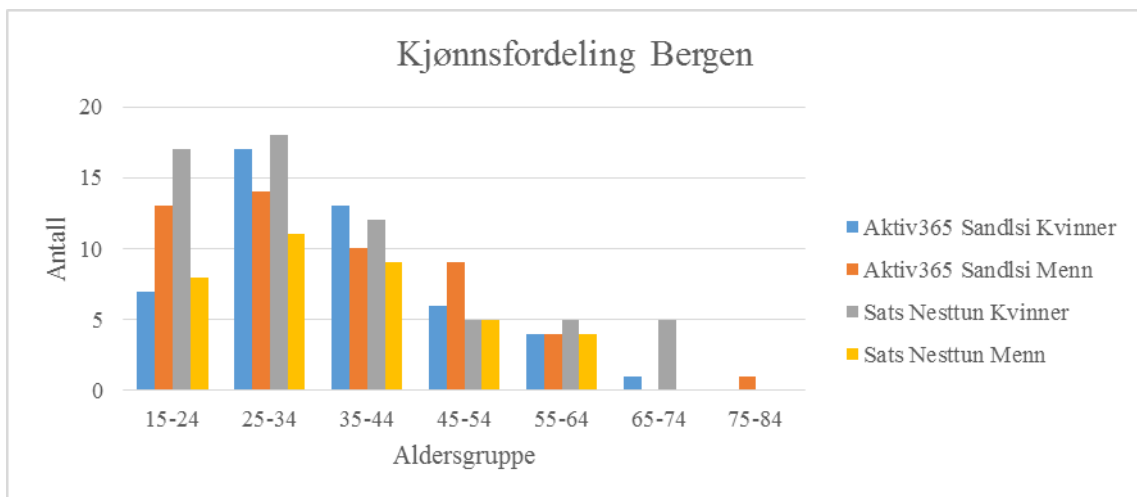


Figur B-1: Aldersfordeling, respondenter i Bergen

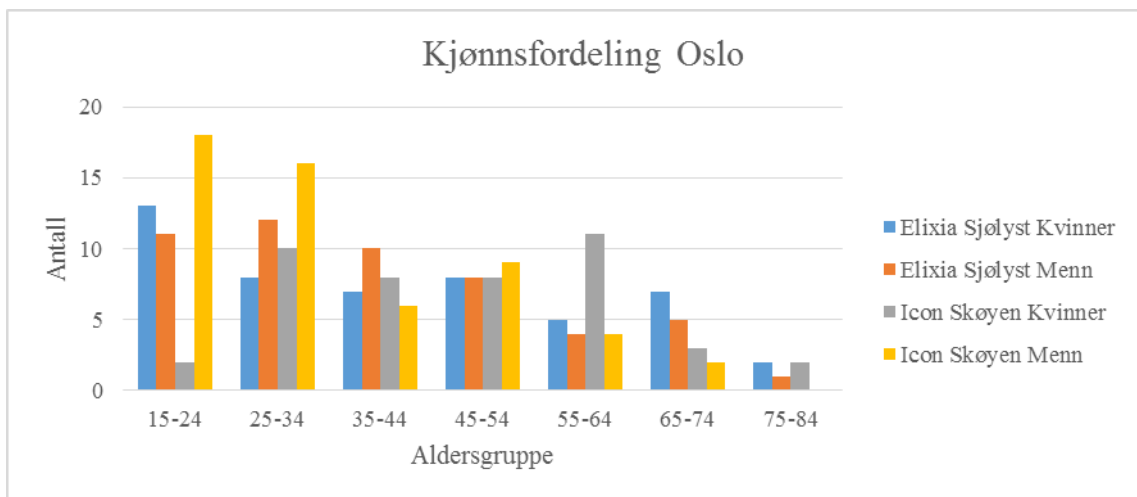


Figur B-2: Aldersfordeling, respondenter i Oslo

B.3 Kjønnfordeling

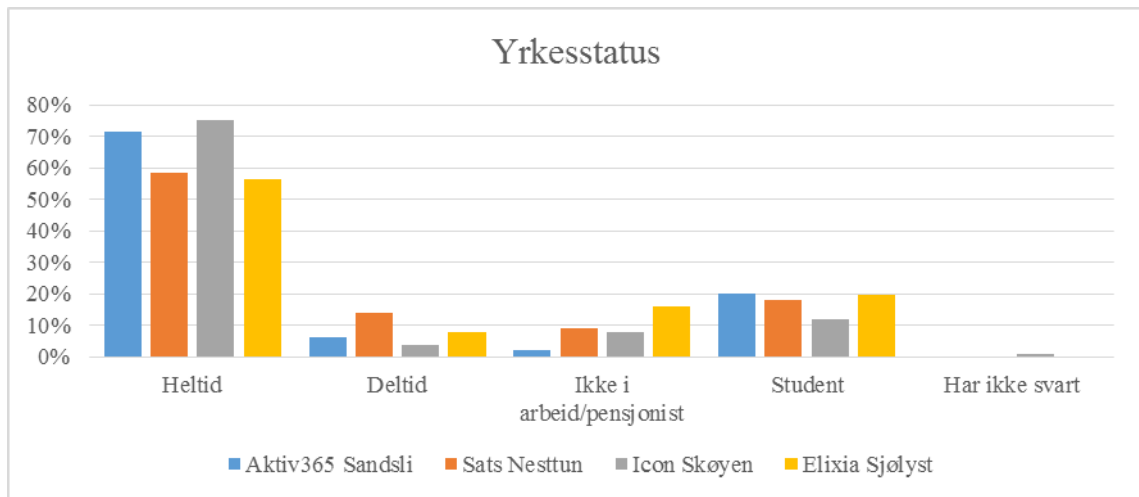


Figur B-3: Kjønnfordeling, respondenter i Bergen

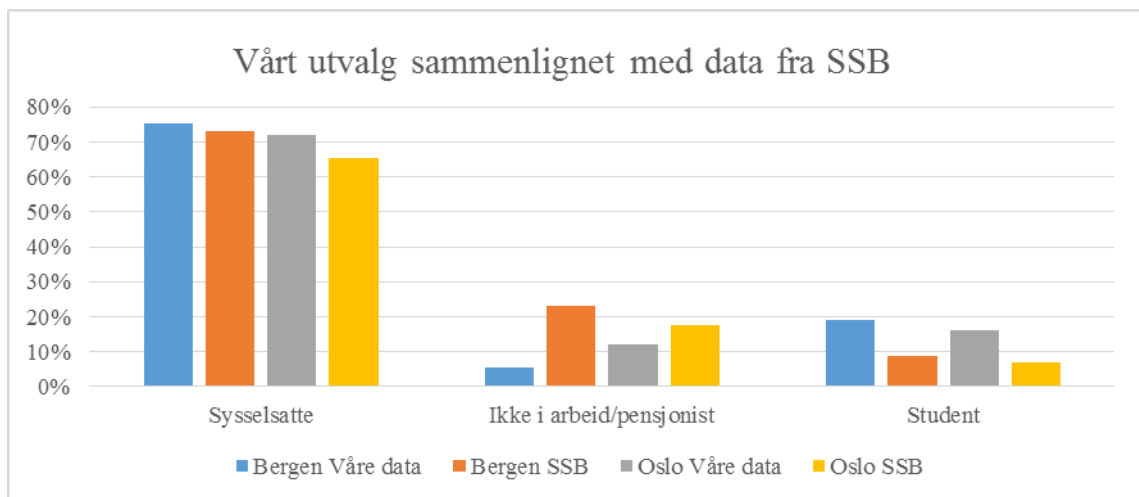


Figur B-4: Kjønnfordeling, respondenter i Oslo

B.4 Yrkesstatus

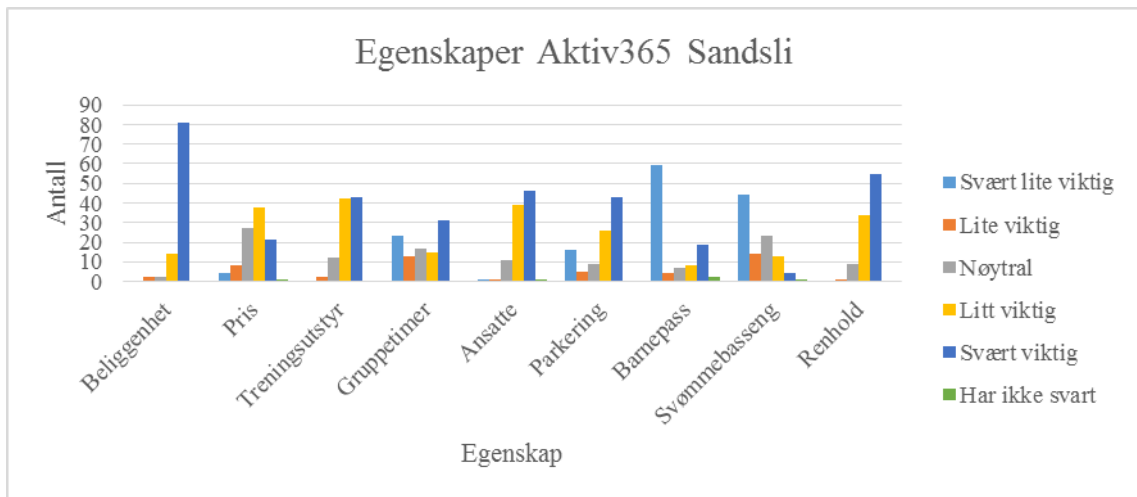


Figur B-5: Andel respondenter innenfor hver yrkesstatus på hvert av sentrene i undersøkelsen

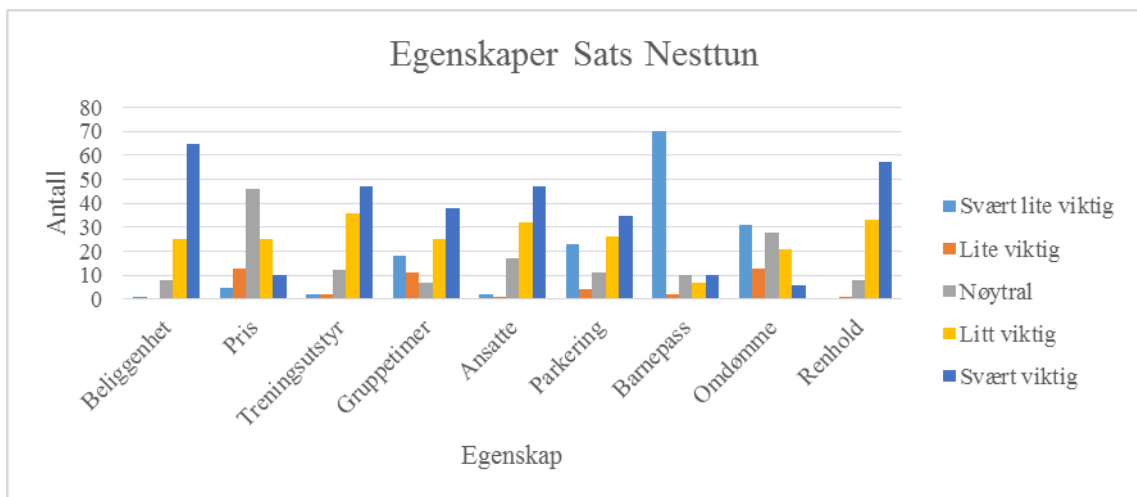


Figur B-6: Andel respondenter innenfor hver yrkesstatus, sammenlignet med data fra SSB

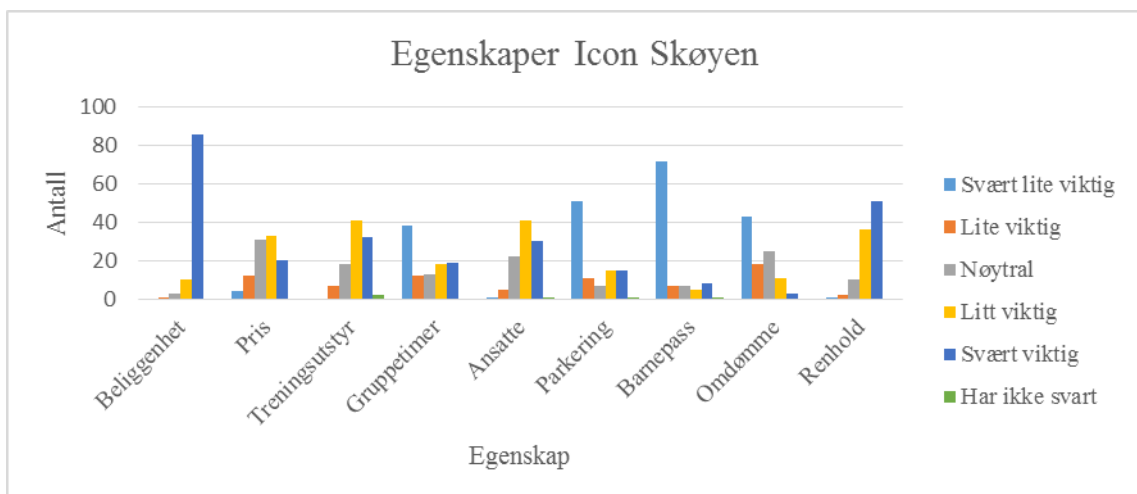
B.5 Verdsettelse av egenskaper



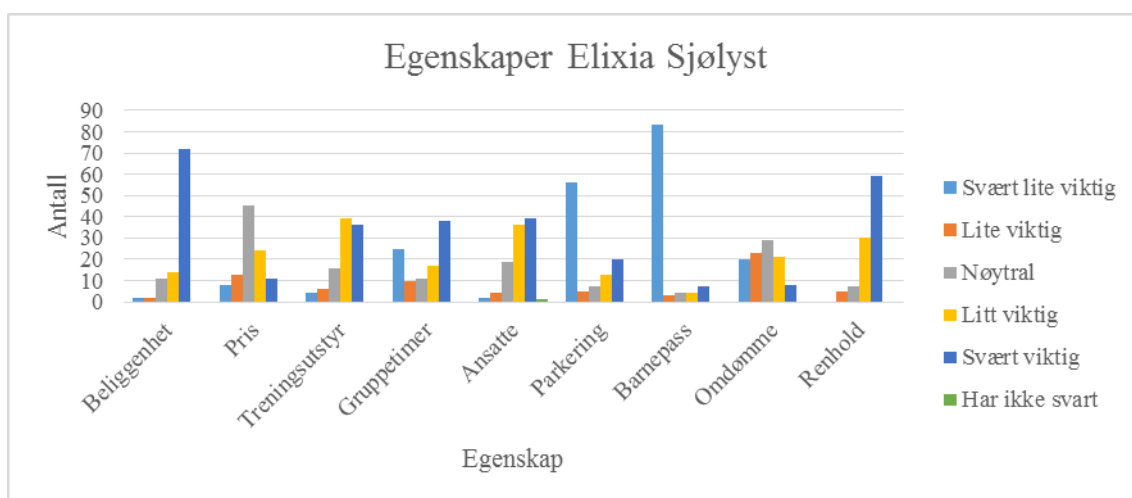
Figur B-7: Viktighet av egenskaper for respondentene på Aktiv 365 Sandsli



Figur B-8: Viktighet av egenskaper for respondentene på Sats Nesttun

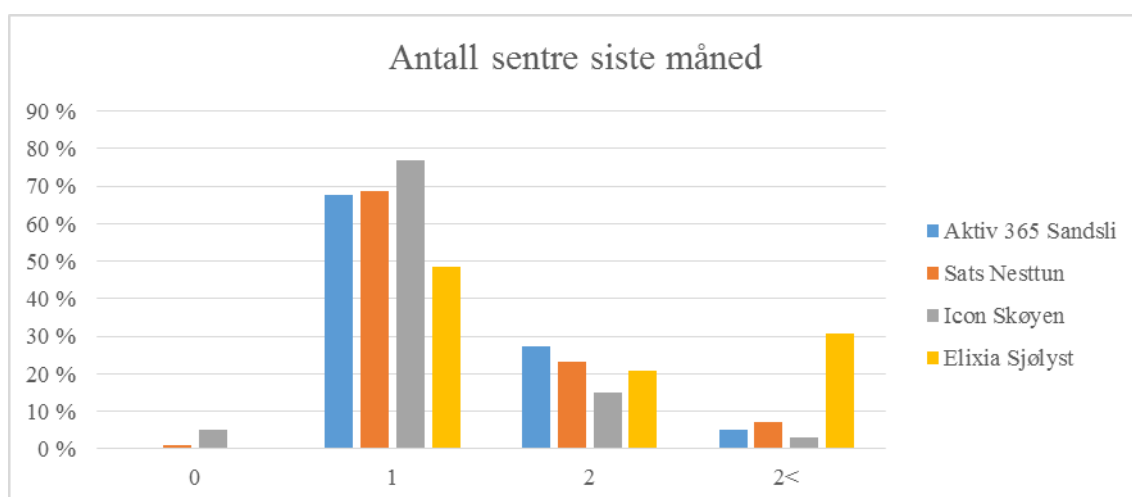


Figur B-9: Viktighet av egenskaper for respondentene på Icon Skøyen



Figur B-10: Viktighet av egenskaper for respondentene på Elixia Sjølyst

B.6 Oversikt over hvor mange sentre respondentene har trent på



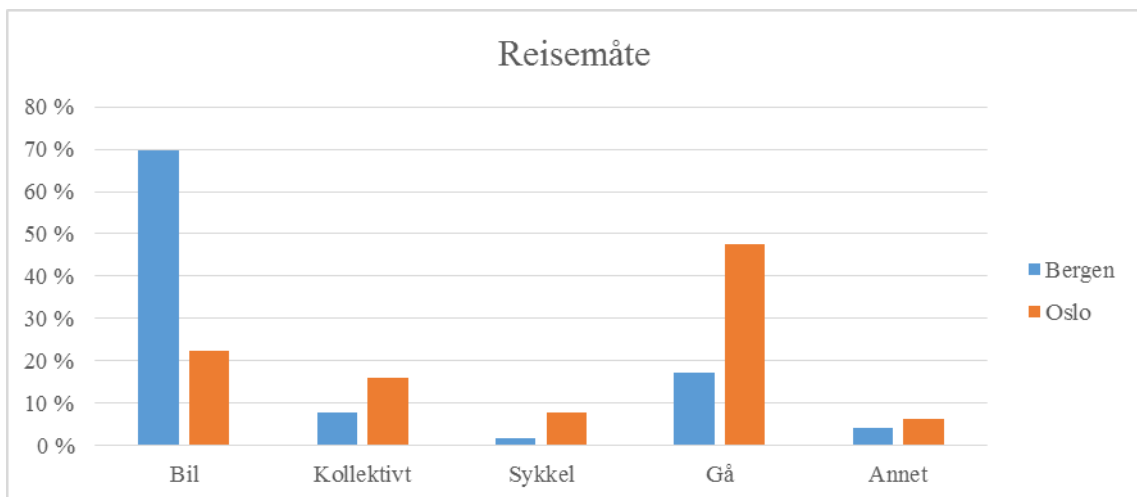
Figur B-11: Andel respondenter som har trent på ingen, ett, to eller flere enn to treningssentre i løpet av den siste måneden

B.7 Reisetid

		Gjennomsnittlig reisetid
Bergen	Aktiv 365 Sandsli	9,2
	Sats Nesttun	10,5
Oslo	Icon Skøyen	7,6
	Elixia Sjølyst	10,9

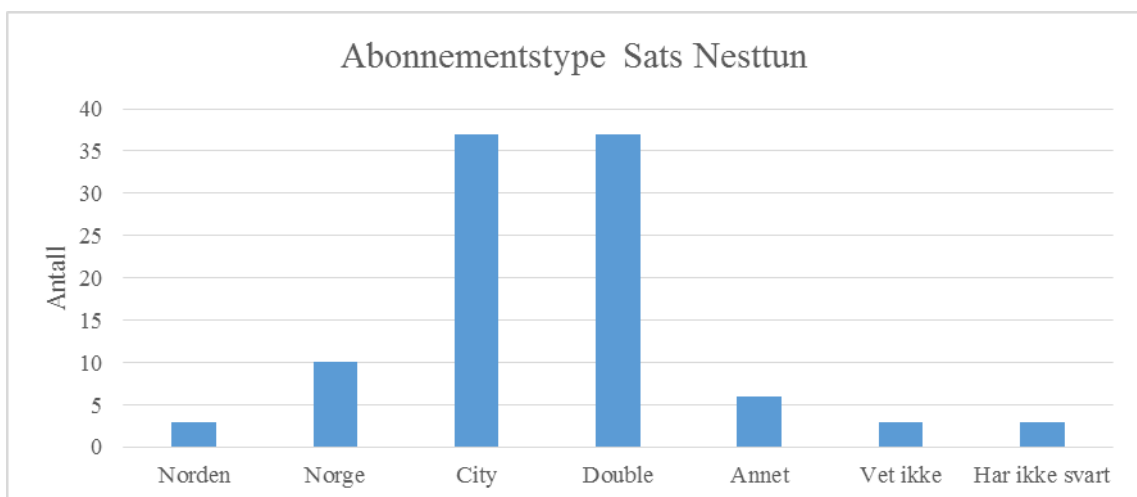
Tabell B-2: Gjennomsnittlig reisetid i antall minutter

B.8 Reisemåte



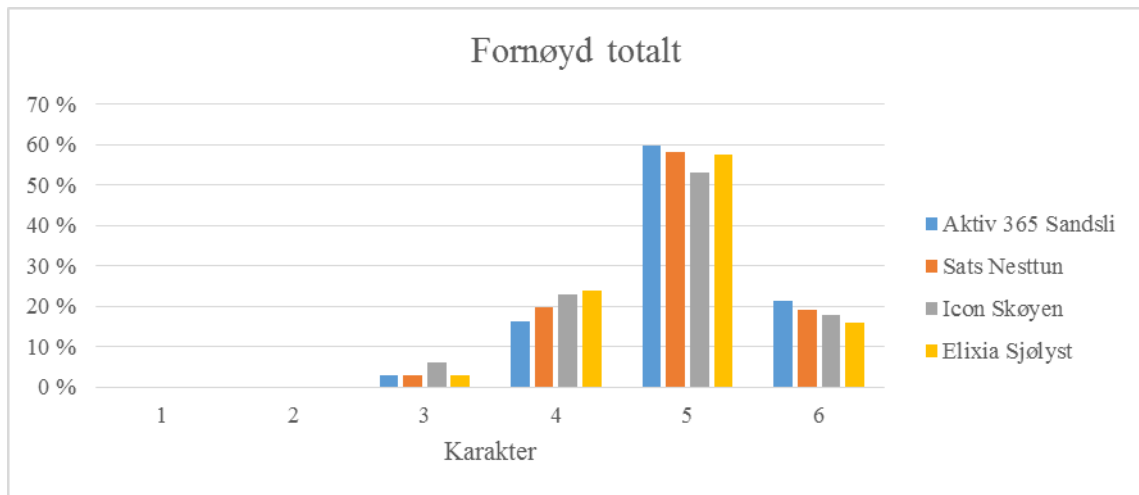
Figur B-12: Andel respondenter som kjørte bil, reiste kollektivt, syklet eller gikk til trening i Bergen og Oslo

B.9 Abonnementstype



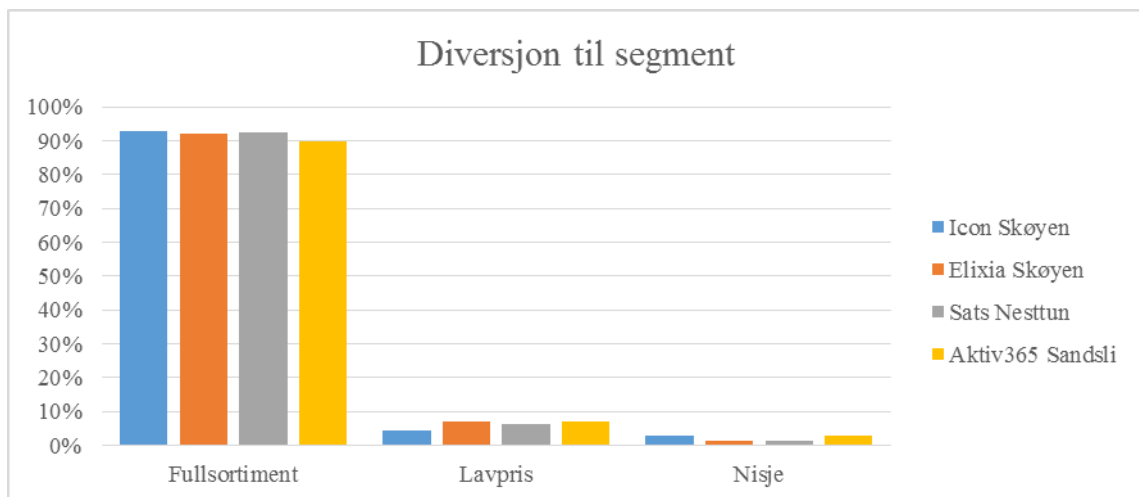
Figur B-13: Oversikt over det totale antall respondenter på Sats Nesttun som har de ulike abonnementstypene

B.10 Oversikt over hvor fornøyd respondentene er med det aktuelle treningssenteret

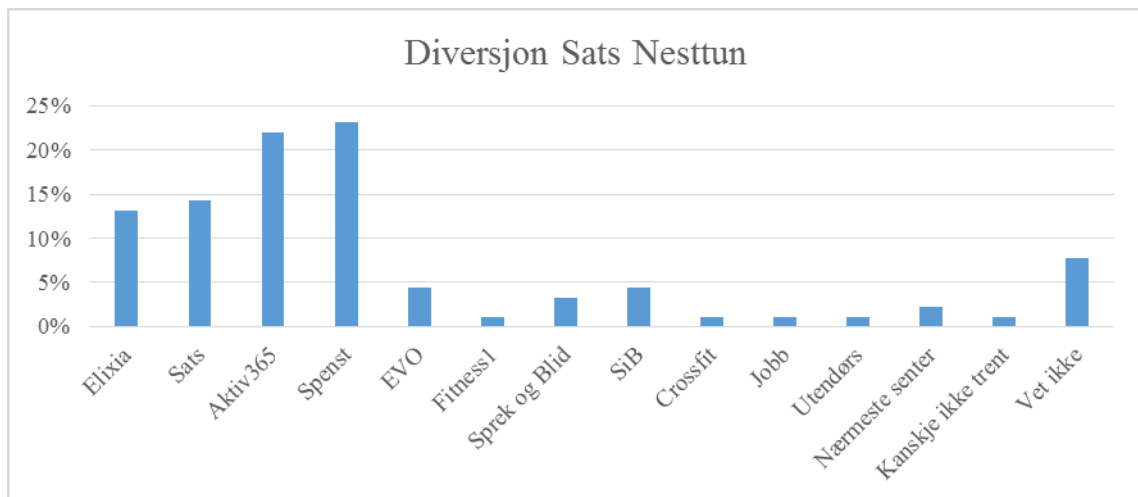


Figur B-14: Andel respondenter som har gitt karakter 1-6

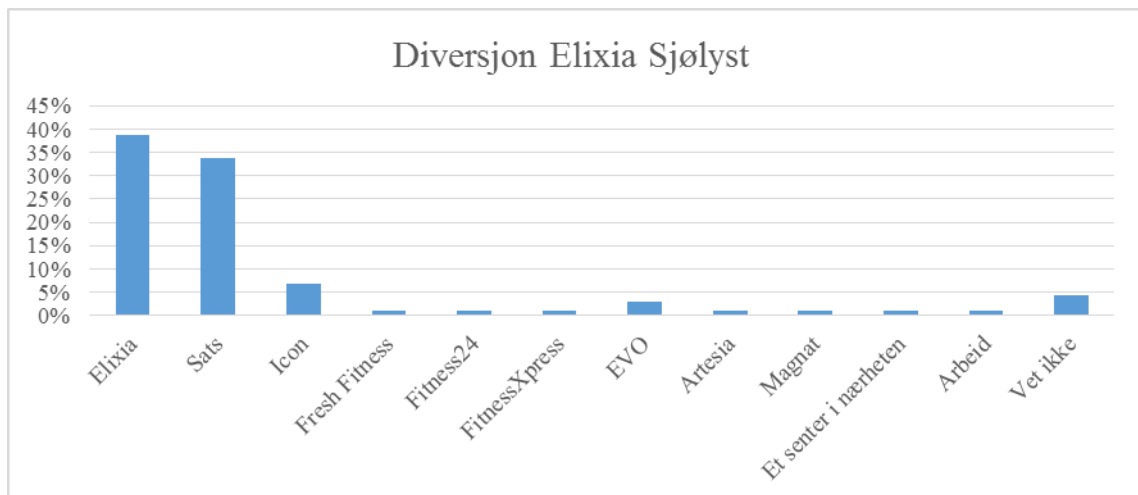
B.11 Diversjon



Figur B-15: Andel respondenter som har de ulike segmentene som andrevalg



Figur B-16: Andel respondenter på Sats Nesttun som har de ulike treningscenterkjedene som andrevalg



Figur B-17: Andel respondenter på Elixia Sjølyst som har de ulike treningscenterkjedene som andrevalg