



Norges Handelshøyskole
Høsten 2010

Empirisk undersøkelse av konkurransen i markedet for sports- og fritidsutstyr

- Anvendelse av diversjonsrater i markedsavgrensning

Masterutredning i markedsføring og konkurranseanalyse

Skrevet av: Therese Enersen Thorhallsson

Veileder: Lars Sjørgard

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Denne oppgaven er initiert av Lars Sjørgard, tidligere sjefsøkonom i Konkurransetilsynet og nå professor ved Norges Handelshøyskole. Lars Sjørgard har også vært min veileder gjennom denne oppgaven, og en stor takk rettes til han for meget god og inspirerende veiledning. En stor takk rettes også til Fornyings-, Administrasjons og Kirkedepartementet som har gjort denne oppgaven mulig gjennom å dekke kostnader knyttet til gjennomføringen av spørreundersøkelsen.

Jeg vil også takke Per Egil Pedersen, professor ved Norges Handelshøyskole. Per Egil Pedersen har bidratt med nyttige tips angående utformingen av spørreundersøkelsen. Videre vil jeg takke Kjell Arntsen, varehussjef ved XXL Sport og Villmark AS, Jonny Sand, sektorsjef butikkdrift Trondos og Trond Edvald Hansen fra Sportsbransjen AS for viktig informasjon om aktørene på Lade, samt bransjen generelt. Jeg setter stor pris på at dere har ønsket å bidra til denne oppgaven.

Til slutt ønsker jeg å takke alle som har bidratt i spørreundersøkelsen. Dette gjelder spesielt Maren Løhre og min bror Vebjørn Støa Enersen som sammen med meg har stått for gjennomføringen av undersøkelsen, samt butikksjefene på Lade og kundene som tok seg tid til å delta.

Trondheim, 08. November 2010

Therese Enersen Thorhallsson

Sammendrag

Denne utredningen er en empirisk undersøkelse av konkurransen i markedet for sports- og fritidsutstyr. Ved hjelp av diversjonsrater har jeg foretatt en markedsavgrensning for å identifisere nære konkurrenter i bransjen. Mye fokus er lagt på diversjonsrater som analyseverktøy, da spesielt på to områder. For det første har jeg undersøkt hvorvidt prissensitive (marginale) og gjennomsnittlige kunders diversjonsrater samsvarer. Mine funn viser at prissensitive kunder gjenspeiles relativt godt i gjennomsnittlige kunder, hvilket styrker verdien av diversjonsrater som verktøy i markedsavgrensning da det er de prissensitive kundenes oppfatning som bør være avgjørende. For det andre har jeg undersøkt hvorvidt estimerte diversjonsrater ut i fra markedsandeler gir gode prediksjoner på faktiske diversjonsrater. Mine funn viser at estimerte diversjonsrater gir dårlige prediksjoner, hvilket innebærer at en bør være forsiktig med å anvende estimerte diversjonsrater i analysen av konkurransepolitiske saker. I tillegg har jeg i denne oppgaven lagt mye vekt på utforming av spørreundersøkelse ved markedsavgrensning.

Nøkkelord: diversjonsrater, kritisk tap analyse, SSNIP-test, UPP-test, spørreundersøkelse

Innhold

Forord	1
Sammendrag	2
1. Innledning	7
1.1. Problemstilling	7
1.2. Utredningens struktur	8
2. Markedsavgrensning	9
2.1. SSNIP-testen	10
2.1.1. Den symmetriske SSNIP-testen	10
2.1.2. Den asymmetriske SSNIP-testen	12
2.1.3. Symmetrisk versus asymmetrisk SSNIP-test	12
2.2. Kritisk tap analyse	13
2.2.1. Beregning av kritisk tap og faktisk tap for ett produkt	14
2.2.2. Beregning av kritisk tap og faktisk tap for to produkter	15
2.2.3. Fra tradisjonell kritisk tap analyse til diversjonsrater	17
2.2.4. Tradisjonell kritisk tap analyse versus diversjonsrater	20
2.2.5. Kritikk til kritisk tap analyse	20
2.3. Upward Price Pressure	22
3. Sports- og fritidsutstyr på Lade	24
3.1. Aktører	24
3.2. Markedsandeler	25
3.3. Etableringsbarrierer	27
3.3.1. Utsalgssteder	27
3.3.2. Leverandøravtaler	28
3.3.3. Merkevarebygging	28
3.3.4. Konklusjon	28
4. Markedsundersøkelse	30
4.1. Undersøkelsesformål	30
4.1.1. Beskrivelse av undersøkelsesformål	30
4.2. Undersøkelsesdesign	30
4.2.1. Valg av undersøkelsesdesign	31
5. Spørreundersøkelse	32
5.1. Validitet og reliabilitet på målenivå	32

5.2. Populasjon og utvalg	33
5.2.1. Identifisering av populasjon og trekking av utvalg	35
5.3. Metode for datainnsamling.....	35
5.3.1. Valg av metode.....	36
5.4. Spørreskjema	36
5.4.1. ”Matters of fact, behavior, choice and attitude”	37
5.4.2. Utforming av spørreskjema	44
5.4.3. Gjennomføring av spørreundersøkelse.....	45
6. Resultater fra spørreundersøkelsen	46
6.1. Beskrivelse av deltakere	46
6.2. Beskrivelse av prissensitivitet	49
7. Analyse.....	51
7.1. Kritisk tap analyse	51
7.1.1 Kritisk tap	51
7.1.2. Diversjonsrater	52
7.1.3. Sammenlikning av kritisk tap og diversjonsrater	54
7.1.4. Oppsummering	61
7.1.5. Sensitivitetsanalyse av marginer	62
7.2. Upward Price Pressure	63
7.3. Konkurransanalyse	65
8. Avsluttende kommentarer	67
9. Referanseliste	69
10. Appendiks.....	74
A. Formler og beregninger	74
B. EUs retningslinjer: Type bevis hva angår produktmarkedet	76
C. Markedsundersøkelse	76
D. Resultater fra spørreundersøkelsen	81
E. Sensitivitetsanalyse	92
F. Upward Price Pressure (UPP)	93

Tabelloversikt

Tabell 7-1 Gjennomsnittlige kunders diversjonsrater.....	52
Tabell 7-2 Prissensitive kunders diversjonsrater.....	53
Tabell 7-3 Forventede diversjonsrater versus faktiske diversjonsrater.....	54
Tabell 7-4 Gjennomsnittlige kunders vektete diversjonsrater.....	55
Tabell 7-5 Prissensitive kunders vektete diversjonsrater.....	55
Tabell 7-6 Oppsummering av kritisk tap analysen.....	62
Tabell 7-7 Sensitivitetsanalyse av marginer ved symmetrisk prisøkning.....	63
Tabell 7-8 Sensitivitetsanalyse av marginer ved asymmetrisk prisøkning.....	63
Tabell 7-9 Symmetrisk UPP-test.....	64
Tabell C-1 Tider og steder for undersøkelse.....	80
Tabell D-1 Gjennomsnittlige kunders kundediversjonsrater.....	87
Tabell D-2 Prissensitive kunders kundediversjonsrater.....	87
Tabell E-1 Pris-kostnadsmarginer og kritisk tap.....	92
Tabell E-2 Kritisk tap analyse med 20 prosent margin.....	92
Tabell E-3 Kritisk tap analyse med 25 prosent margin.....	92
Tabell E-4 Kritisk tap analyse med 35 prosent margin.....	93
Tabell E-5 Kritisk tap analyse med 40 prosent margin.....	93
Tabell F-1 Symmetriske diversjonsrater for gjennomsnittlige kunder.....	93
Tabell F-2 Symmetriske diversjonsrater for prissensitive kunder.....	94
Tabell F-4 Asymmetrisk UPP-test for gjennomsnittlige kunders diversjonsrater.....	94
Tabell F-5 Asymmetrisk UPP-test for prissensitive kunders diversjonsrater.....	95

Figuroversikt

Figur 2-1 De fire dimensjonene i markedsavgrensning.....	10
Figur 2-2 SSNIP-testen.....	11
Figur 2-3 Kritisk tap versus faktisk tap.....	13
Figur 3-1 Omsetning på Lade.....	25
Figur 3-2 Markedsandeler på Lade.....	26
Figur 6-1 Deltakelse.....	47
Figur 6-2 Aldersfordeling.....	47
Figur 6-3 Kjønnfordeling.....	48
Figur 6-4 Yrkesstatus.....	49
Figur 6-5 Prissensitivitet.....	49
Figur 6-6 Prissensitivitet etter butikk.....	50
Figur 7-1 Forventede diversjonsrater versus faktiske diversjonsrater for Intersport.....	54
Figur 7-2 Gjennomsnittlige kunders vektete diversjonsrater versus kritisk tap.....	54
Figur 7-3 Prissensitive kunders vektete diversjonsrater versus kritisk tap.....	54

Figur 7-4 Gjennomsnittlige kunders diversjonsrater versus kritisk tap.....	59
Figur 7-5 Prissensitive kunders diversjonsrater versus kritisk tap.....	60
Figur D-1 Aldersfordeling.....	81
Figur D-2 Kjønnfordeling.....	81
Figur D-3 Yrkesstatus.....	81
Figur D-4 Ærend.....	82
Figur D-5 Gjennomsnittlig handlesum.....	82
Figur D-6 Produktkategori.....	82
Figur D-7 ABC fritid – avgjørende faktorer for valg av butikk.....	83
Figur D-8 Coop Obs! Sport – avgjørende faktorer for valg av butikk.....	83
Figur D-9 Intersport – avgjørende faktorer for valg av butikk	83
Figur D-10 Sport Extreme – avgjørende faktorer for valg av butikk.....	84
Figur D-11 Stormberg – avgjørende faktorer for valg av butikk.....	84
Figur D-12 XXL Sport og Villmark – avgjørende faktorer for valg av butikk.....	84
Figur D-13 ABC fritid – evaluering av butikk.....	85
Figur D-14 Coop Obs! Sport – evaluering av butikk.....	85
Figur D-15 Intersport – evaluering av butikk.....	85
Figur D-16 Sport Extreme – evaluering av butikk.....	86
Figur D-17 Stormberg – evaluering av butikk.....	86
Figur D-18 XXL Sport og Villmark – evaluering av butikk.....	86
Figur D-19 ABC fritid – inntektsdiversjonsrater.....	88
Figur D-20 Coop Obs! Sport – inntektsdiversjonsrater.....	88
Figur D-21 Intersport – inntektsdiversjonsrater.....	88
Figur D-22 Sport Extreme – inntektsdiversjonsrater.....	89
Figur D-23 Stormberg – inntektsdiversjonsrater.....	89
Figur D-24 XXL Sport og Villmark – inntektsdiversjonsrater.....	89
Figur D-25 ABC fritid – evaluering av andrevalg.....	90
Figur D-26 Coop Obs! Sport – evaluering av andrevalg.....	90
Figur D-27 Intersport – evaluering av andrevalg.....	90
Figur D-28 Sport Extreme – evaluering av andrevalg.....	91
Figur D-29 Stormberg – evaluering av andrevalg.....	91
Figur D-30 XXL Sport og Villmark – evaluering av andrevalg.....	91

1. Innledning

En aktiv livsstil blir stadig viktigere i dagens samfunn. Det er trendy å være sporty i Norge. En bransje som nyter godt av denne trenden er sportsbransjen. Nordmenn bruker stadig mer penger på sports- og fritidsutstyr, og for fjerde år på rad opplevde bransjen i fjor sterkest vekst av bransjene innen norsk detaljhandel (Dahl, 2010). Som følge av økt etterspørsel etter sports- og fritidsutstyr har tilveksten av aktører i bransjen vært stor i de senere år (Dahl, 2009), og i dag finnes det litt i underkant av 800 sportsbutikker her i landet (sportsbransjen.no). Selv om antallet butikker er høyt, er markedet svært konsentrert som følge av at de fleste butikkene er medlemmer av kjeder. Det er derfor interessant å gjøre en undersøkelse av konkurranseforholdene i markedet.

Ved å foreta en markedsavgrensning kan en kartlegge de ulike sportsbutikkene nære konkurrenter, og følgelig avgjøre hvilke aktører som konkurrerer hardt. Det vil være interessant i en konkurransepolitisk sammenheng, da det også vil gi viktig informasjon om aktørenes markedsrett. Aktørenes markedsrett vil være av betydning for hvorvidt det kan oppstå konkurransemessige problemer i markedet.

1.1. Problemstilling

I denne utredningen vil jeg foreta en avgrensning av det relevante markedet for sports- og fritidsutstyr. Som geografisk marked har jeg valgt Lade like utenfor Trondheim sentrum, hvor sports- og fritidsutstyr tilbys av seks ulike aktører. Avgrensningen av markedet gjøres ved hjelp av diversjonsrater, det vil si "kundernes andrevalg".

Et problem knyttet til å bruke diversjonsrater i markedsavgrensningen er at gjennomsnittlige, ikke prissensitive (marginale), kunders oppfatning er avgjørende for avgrensningen. Det er prissensitive kunder en er ute etter. Av denne grunn vil jeg også undersøke hvorvidt prissensitive kunder blir gjenspeilet i gjennomsnittlige kunder. Hvis det viser seg at prissensitive og gjennomsnittlige kunder oppfatninger samsvarer, vil det styrke verdien av diversjonsrater som analyseverktøy i markedsavgrensning. Hvis det motsatte er tilfellet bør metoden benyttes med større varsomhet.

Jeg vil også undersøke hvorvidt diversjonsrater følger markedsandeler. En vanlig antakelse er at kunder som forlater ett produkt, i dette tilfellet en butikk, ved en eventuell prisøkning vil fordele seg til andre butikker ut fra andre butikkens markedsandeler. Hvorvidt dette er en fornuftig antakelse vil bli nærmere undersøkt i denne utredningen.

For å kartlegge diversjonsrater vil jeg gjennomføre en markedsundersøkelse. Liknende undersøkelser har tidligere vært gjennomført i forbindelse med markedsavgrensning, men lite fokus har vært lagt på selve undersøkelsen. I denne oppgaven vil større vekt legges på utforming og gjennomføring av undersøkelsen, med den hensikt å styrke undersøkelsens – og følgelig resultatets – validitet og reliabilitet.

1.2. Utredningens struktur

Denne utredningen bygger på teori om markedsavgrensning, som presenteres i **kapittel 2**. Sentralt i teorien er SSNIP-testen og kritisk tap analyse, samt UPP-testen som den siste tiden har fått mye oppmerksomhet i USA. Videre følger en presentasjon av markedet for sports- og fritidsutstyr på Lade i **kapittel 3**. Det fokuseres på aktørene i markedet, markedsandeler og etableringsbarrierer. **Kapittel 4** gir en innføring i markedsundersøkelse, med vekt på undersøkelsesformål og undersøkelsesdesign. Det går nærmere inn på spørreundersøkelse i **kapittel 5**, hvor det legges spesielt vekt på utforming. Rammeverket som benyttes er Competition Commissions “Matters of fact, matters of behaviour, matters of choice and matters of attitude”. Resultatet av markedsundersøkelsen følger i **kapittel 6**. Det er kun viktige utdrag fra undersøkelsen som presenteres, de resterende resultatene finnes i appendiks. I **kapittel 7** foretas en avgrensning av det relevante markedet på bakgrunn av resultatene fra undersøkelsen. Det fokuseres på asymmetriske produkter, og symmetriske og asymmetriske prisøkninger. Til slutt følger avsluttende kommentarer i **kapittel 8**.

2. Markedsavgrensning

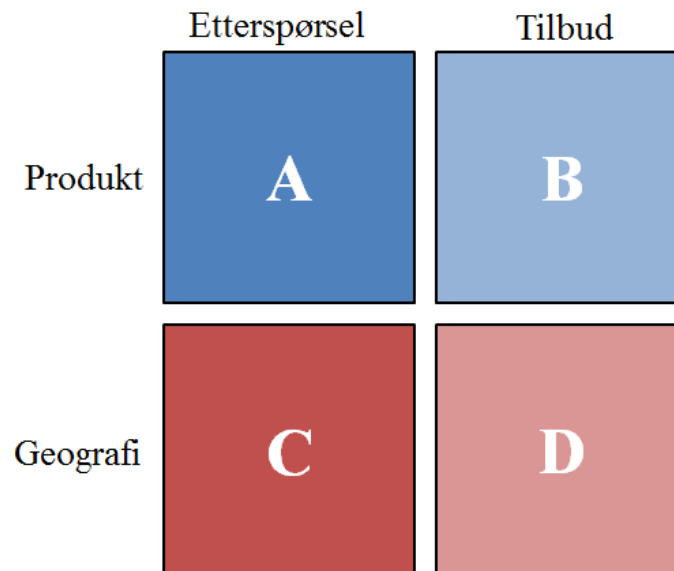
Markedsavgrensning står sentralt når konkurransemyndigheter skal vurdere de konkurransemessige virkningene av en bestemt markedsatferd eller foretakssammenslutning. Årsaken ligger i at en bedrifts markedsandel (posisjon i markedet) er av betydning for hvorvidt det kan oppstå konkurransemessige problemer i markedet. Det er naturlig å forvente at faren for mulig konkurranseskadelig atferd øker med bedriftens markedsandel. Når markedet er avgrenset kan markedsandeler beregnes, og det kan eventuelt foretas en konkurranseanalyse (Sørgard, 2009).

Hovedformålet med markedsavgrensning er “å på en systematisk måte identifisere de begrensningene i den konkurransemessige handlefriheten som de berørte foretakene står overfor” (Konkurransetilsynet, 2010, side 1). Sagt med andre ord vil det si å identifisere tilstrekkelig nære substitutter til bedriftenes produkter. Ved å identifisere tilstrekkelige nære substitutter vil en også identifisere hvilke faktiske konkurrenter som vil være i stand til å begrense bedriftenes markedsatferd, og hindre dem i å opptre uavhengig av et effektivt konkurranstrykk (Sørgard, 2009; Konkurransetilsynet, 2010).

For å avgjøre hvorvidt andre bedrifter kan betraktes som en konkurransemessig restriksjon må fire dimensjoner tas i betraktning. For det første har det relevante markedet en produkt-dimensjon og en geografisk dimensjon, ettersom konsumenter generelt vil velge tilbyder på bakgrunn av produkttegnegenskaper og lokalisering (Sørgard, 2009; Konkurransetilsynet, 2010). *Det relevante produktmarkedet* omfatter “alle varer og/eller tjenester som etter forbrukernes oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde” (Konkurransetilsynet, 2010, side 1). *Det relevante geografiske markedet* omfatter “det området der de berørte foretakene tilbyr varer eller tjenester, der konkurransevilkårene er tilstrekkelig ensartet, og som kan holdes atskilt fra tilgrensede områder særlig fordi konkurransevilkårene er merkbart forskjellige” (Konkurransetilsynet, 2010, side 1).

For det andre vil konsumentenes reelle alternativer avdekkes gjennom en vurdering av etterspørselssubstitusjon, og til en viss grad tilbudssubstitusjon. *Etterspørselssubstitusjon* vil si at kundene vil bytte til andre produkter eller tilbydere i andre geografiske markeder dersom de stilles overfor en prisøkning. Denne virkningen er umiddelbar, og virker effektivt disiplinerende på bedriften, da prisøkningen vil være ulønnsom hvis tilstrekkelig mange kunder bytter tilbyder. *Tilbudssubstitusjon* vil si at andre bedrifter omstiller seg til å tilby de aktuelle produktene eller tjenestene, som en reaksjon på prisøkningen. Tilbudssubstitusjon bør

kun tas i betraktning dersom den har samme umiddelbare og direkte virkning som etterspørselssubstitusjon. Dette forutsetter at andre bedrifter relativt hurtig, og uten betydelige omstillingskostnader, kan starte opp produksjon av de aktuelle produktene eller tjenestene. I tillegg må det være lønnsomt for andre bedrifter å omstille seg (Sørgard, 2009; Konkurransetilsynet, 2010). De fire dimensjonene illustreres i figur 2-1.



Figur 2-1 De fire dimensjonene i markedsavgrensing (Sørgard, 2009, side 6).

2.1. SSNIP-testen

SSNIP-testen, som står for ”small but significant non-transitory increase in price¹”, er rammeverket for selve analysen av det relevante markedet. Testen ble introdusert i 1982, som følge av åpenbare svakheter forbundet med å avgrense markedet utelukkende basert på produkttegnaker og bruksområde² (Sørgard, 2009). Testen inngår nå i retningslinjene for markedsavgrensing fra EU (Motta, 2004).

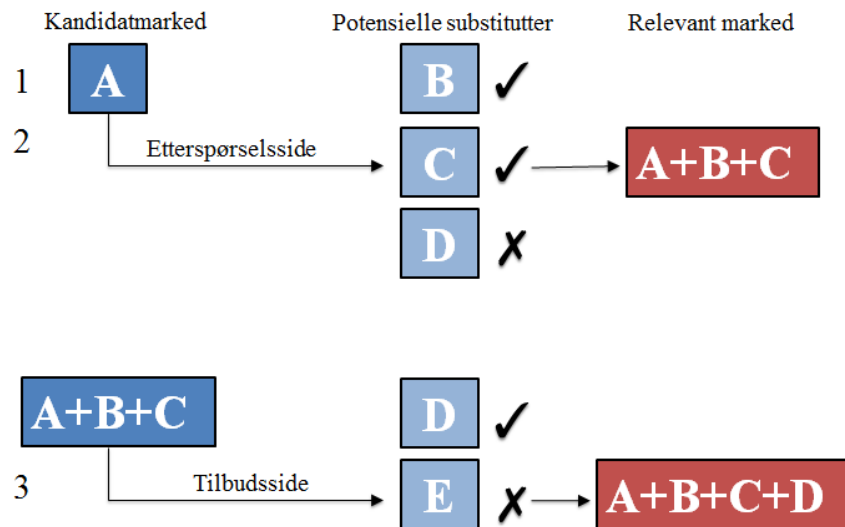
2.1.1. Den symmetriske SSNIP-testen

SSNIP-testen omtales også som ”den hypotetiske monopolist testen” da den er basert på tenkt atferd. Testen går ut på å vurdere om det vil være lønnsomt for en hypotetisk monopolist å

¹ Liten men signifikant, ikke midlertidig prisøkning.

² Avgrenser en markedet utelukkende basert på produkttegnaker og bruksområde er det stor fare for ”toothless fallacy”. Fenomenet fikk sitt navn da EU-kommisjonen, på bakgrunn av at unge og eldre har vanskelig for å tygge harde frukter, konkluderte med at banan var et eget produktmarked på etterspørselssiden. Avgjørelsen har i ettertid blitt kraftig kritisert, da det ikke er nok å betrakte en type konsumenter. For konsumenter med tenner vil muligens andre frukter oppfattes som nære substitutter til banan. Er det tilstrekkelig mange av dem, vil det være tilstrekkelig stor mulig substitusjon fra bananer til annen frukt, slik at banan kan være i samme marked med en eller flere andre frukter (Sørgard, 2009).

øke prisen på et produkt med 5-10 prosent³. For at en slik prisøkning skal være lønnsom må den hypotetiske monopolisten være i stand å beholde en tilstrekkelig andel av kundene etter prisøkningen. Klarer den det, utgjør dens produkt alene det relevante markedet. Det finnes med andre ord ingen tilstrekkelig nære substitutter til produktet som kundene vil bytte til når prisen øker. Hvis derimot frafallet av kunder er stort, og prisøkningen dermed ulønnsom, indikerer dette at det finnes tilstrekkelig nære substitutter til den hypotetiske monopolistens produkt. Følgelig må markedet utvides til også å inkludere disse produktene. En begynner med å inkludere det nærmeste substituttet, deretter gjennomføres testen på ny. Hvis en *symmetrisk prisøkning*, det vil si en lik prisøkning på begge produktene, nå er lønnsom utgjør de to produktene sammen det relevante markedet. Er prisøkningen fortsatt ulønnsom må en inkludere neste substitutt. Slik inkluderes produkter helt til en prisøkning som nevnt ovenfor vil være lønnsom for den hypotetiske monopolisten. Da er alle tilstrekkelig nære substitutter inkludert i markedet, og det relevante markedet er avgrenset (Motta, 2004; Lipczynski et al. 2005; Sjørgard, 2009). SSNIP-testen er illustrert i figur 2-2.



Figur 2-2 SSNIP-testen (Sjørgard, 02.09.2009, side 16). Ved utførelsen av SSNIP-testen tar en utgangspunkt i kandidatmarkedet, det vil si de produkter og geografiske områder som er kandidater til å utgjøre det relevante markedet. Deretter ser en på konsumentenes substitusjonsmuligheter på kort sikt. Det er derfor naturlig å ta utgangspunkt i muligheter for etterspørselssubstitusjon. Tilbudssubstitusjon bør som nevnt tas kun i betraktning dersom den har samme umiddelbare og direkte virkning som etterspørselssubstitusjon (Sjørgard, 2009; Konkurransetilsynet, 2010). I dette tilfellet anses B og C som umiddelbare substitutter til A, mens D på kort sikt kan omstille seg til å bli et substitutt. E anses ikke som et tilstrekkelig nært substitutt, og inngår ikke i samme marked.

³ Det vil vanligvis være mest hensiktsmessig å gjennomføre SSNIP-testen for en 5 prosent prisøkning, da en slik prisøkning anses å ha en signifikant effekt på konsumentens utgift ved kjøp av et produkt. I visse tilfeller kan imidlertid andre prosentsetser være mer hensiktsmessig (Competition Commission Merger Guidelines §2.8).

2.1.2. Den asymmetriske SSNIP-testen

Den asymmetriske SSNIP-testen gjennomføres på så å si samme måte som den symmetriske SSNIP-testen. Den eneste forskjellen er at en i stedet for en symmetrisk prisøkning foretar en *asymmetrisk prisøkning* når en ønsker å undersøke hvilke nære produkter som inngår i samme marked. Det vil si at en øker prisen på det ene produktet, mens prisen på det andre produktet forblir uendret (Sørgard, 2009; Daljord og Sørgard, 2010).

Det er gode grunner for å hevde at en asymmetrisk SSNIP-test i mange tilfeller vil være en fornuftig tilnærming. Hvis en for eksempel tenker seg at den hypotetiske monopolisten kontrollerer ett lite produkt og ett stort produkt, henholdsvis produkt 1 og 2, kan det være fornuftig for den hypotetiske monopolisten å øke prisen på produkt 1 mer enn prisen på produkt 2. Grunnen er enkel. Ettersom produkt 1 kun vil være i stand til å fange opp et fåtall av kundene som kan forsvinne fra produkt 2 ved en eventuell prisøkning, vil produkt 1 i liten grad utgjøre en konkurransemessig begrensning for produkt 2. Produkt 2 kan dermed prises relativt uavhengig av produkt 1 sin tilstedeværelse. Produkt 2 vil derimot være i stand til å fange opp flertallet av kundene som kan forsvinne fra produkt 1, og utgjøre dermed en konkurransemessig begrensning for produkt 1. Prisingen av produkt 1 vil dermed være sterkt påvirket av tilstedeværelsen av produkt 2. Når begge produktene kontrolleres av den hypotetiske monopolisten vil denne ta hensyn til at produkt 1 taper salg til produkt 2 ved en eventuell prisøkning, mens det motsatte i liten grad er tilfelle. I tråd med dette synes det naturlig å øke prisen mer på produkt 1 enn på produkt 2. I tilfeller med asymmetriske produkter bør det derfor benyttes en asymmetrisk SSNIP-test (Sørgard, 2009; Daljord og Sørgard, 2010).

2.1.3. Symmetrisk versus asymmetrisk SSNIP-test

I et symmetrisk tilfelle vil betingelsen for at markedet er avgrenset være mindre restriktiv ved den symmetriske SSNIP-testen enn ved den asymmetriske SSNIP-testen. Dette innebærer at en ved å benytte den symmetriske testen i noen tilfeller vil avgrense det relevante markedet der den asymmetriske testen viser at markedet må utvides. Det motsatte vil være tilfelle ved asymmetri (Sørgard, 2009; Daljord og Sørgard, 2010).

I henhold til EU-kommisjonens retningslinjer vil det relevante markedet være avgrenset når en har funnet det minste antallet produkter som er nødvendig for at den hypotetiske monopolisten skal finne en eventuell prisøkning lønnsom. Dette innebærer at det relevante markedet vil være avgrenset hvis prisøkningen er lønnsom i minst en av testene. Følgelig vil

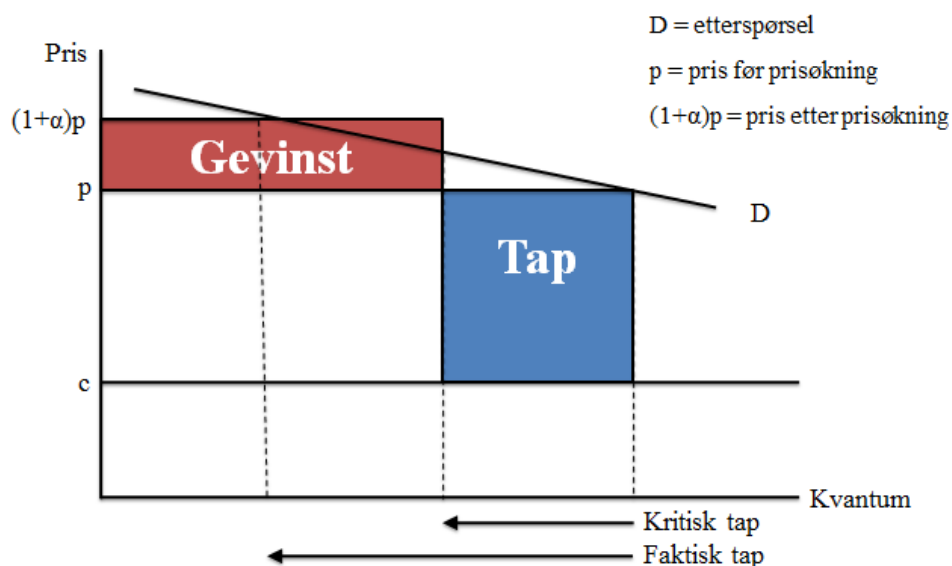
det være nødvendig å benytte både den symmetriske og asymmetriske SSNIP-testen når en er i tvil om produktene er symmetriske eller asymmetriske (Sørgard, 2009).

2.2. Kritisk tap analyse

SSNIP-testen, som beskrevet ovenfor, er kun utformet verbalt. For å avgrense det relevante markedet benytter en derfor en kritisk tap analyse, som er en matematisk formulering av SSNIP-testen. Metoden ble først utviklet i 1989 for tilfellet med ett produkt, så utvidet i 2003 for tilfellet med to produkter (Sørgard 2009).

En kritisk tap analyse går ut på å sammenlikne den hypotetiske monopolistens faktiske og kritiske tap ved en liten, men signifikant prisøkning. Med faktisk tap menes tapt salg som følge av at prisen har økt, og kunder falt fra, mens kritisk tap refererer til tålegrensen for hvor mye salget kan gå ned før prisøkningen er ulønnsom (Katz og Shapiro, 2003; Sørgard, 2009).

For at en liten, men signifikant prisøkning skal være lønnsom for den hypotetiske monopolisten må den hypotetiske monopolistens faktiske tap være mindre enn dens kritiske tap. Det relevante markedet er da avgrenset. Dersom det faktiske tapet derimot er større enn det kritiske tapet, innebærer det at det eksisterer nære substitutter som kundene bytter til når prisen øker. Det relevante markedet må følgelig utvides (Katz og Shapiro, 2003; Sørgard, 2009). Faktisk tap og kritisk tap er illustrert i figur 2-3.



Figur 2-3 Kritisk tap versus faktisk tap. I dette tilfellet er det faktiske tapet større enn det kritiske tapet, og en prisøkning er derfor ulønnsom. Det relevante markedet er ikke avgrenset (Sørgard, 2009, side 19).

To forutsetninger er nødvendig for at kritisk tap analysen skal kunne utledes matematisk. For det første forutsettes det at bedriftene i det relevante markedet setter profittmaksimerende priser og kvantum hver for seg, det vil si at det ikke eksisterer noen form for ulovlig samarbeid mellom bedriftene. For det andre forutsettes det konstant grensekostnad, en ser bort fra at bedriftene kan ha høyere eller lavere grensekostnad for produksjon over et visst kvantum som følge av for eksempel begrenset produksjonskapasitet (Katz og Shapiro, 2003). Nedenfor følger en utledning av den matematiske analysen, først for ett produkt, så for to.

2.2.1. Beregning av kritisk tap og faktisk tap for ett produkt

For at en prisøkning skal være lønnsom må den hypotetiske monopolistens profitt være minst like stor etter prisøkningen som før. Dersom prisen før prisøkningen angis med p , kvantum før prisøkningen med q og grensekostnaden med c , kan dette formuleres matematisk (Helleraker og Wiig, 2008):

$$(1.) \text{Gevinst ved prisøkning} = \Delta p (q + \Delta q) = - (p-c) \Delta q = \text{Kostnad ved prisøkning}$$

Det kritiske tapet, altså den relative nedgangen i salget som gir uendret profitt, angis med β og kan formuleres slik (Sørgard, 2009):

$$(2.) \text{Kritisk tap} = \beta = - \Delta q/q$$

Ved å løse den første likningen (1.) med hensyn på β får en følgende formel for kritisk tap⁴, hvor den relative prisøkningen er angitt med α , og den relative pris-kostnadsmarginen før prisøkningen med L :

$$(3.) \beta = \alpha/(\alpha + L)$$

For å beregne det kritiske tapet trenger en derfor to opplysninger: den relative størrelsen på pris-kostnadsmarginen før prisøkningen, og den relative størrelsen på prisøkningen (Sørgard, 2009). Uttrykket ovenfor viser dessuten at det kritiske tapet vil være mindre jo høyere pris-kostnadsmarginen er. Årsaken til dette ligger i at den hypotetiske monopolisten vil tape mer for hver enhet tapt salg når pris-kostnadsmarginen er høy (Katz og Shapiro, 2003).

Det kritiske tapet må som nevnt sammenliknes med det faktiske tapet til den hypotetiske monopolisten. Det faktiske tapet beregnes på bakgrunn av den relative størrelsen på prisøkningen og egenpriselastisiteten, som vil si den prosentvise nedgangen i salg av et

⁴ Se appendiks A.1 for en mer detaljert utregning.

produkt når prisen på produktet øker med én prosent⁵. Ved å angi egenpriselasiteteten med ε_{11} , kan det faktiske tapet formuleres slik (Sørgard, 2009):

$$(4.) \text{ Faktisk tap} = \alpha \varepsilon_{11}$$

Fra uttrykket kan en se at det faktiske tapet vil være lavt når pris-kostnadsmarginen er høy. Dette kan forklares med at bedrifter setter priser slik at profitt maksimeres, hvilket gir følgende tilpasning ved Bertrand-konkurransen⁶ (Katz og Shapiro, 2003; Sørgard 2009):

$$(5.) L = 1/\varepsilon_{11}$$

Uttrykket over kalles Lerner Indeksen⁷, og viser at det er optimalt med høy pris-kostnadsmargin når egenpriselasiteteten er lav, altså når etterspørselen er lite priselastisk (Lipczynski et al. 2005). Dermed vil høye marginer tilsi både lavt kritisk tap og lavt faktisk tap. Den siste effekten dominerer, følgelig taler høy pris-kostnadsmargin for smale, ikke brede markeder (Katz og Shapiro, 2003). Det er altså ikke riktig at bedrifter med høye pris-kostnadsmarginer har mer å tape på en prisøkning, og derfor ikke vil øke prisen, slik flere kritikere argumenterer for. Det er bedrifter med lave pris-kostnadsmarginer som har mest å tape på en prisøkning, da etterspørselen er mer priselastisk, som følge av tilstedeværelsen av flere nære substitutter (O'Brien og Wickelgren, 2003).

Det relevante markedet er avgrenset når faktisk tap er mindre enn kritisk tap, det vil si når (Sørgard, 2009):

$$(6.) \alpha \varepsilon_{11} < \alpha / (\alpha + L)$$

2.2.2. Beregning av kritisk tap og faktisk tap for to produkter

Dersom en liten, men signifikant prisøkning ikke er lønnsom for den hypotetiske monopolisten må en som nevnt inkludere det nærmeste substituttet, og gjøre testen på ny. I prinsippet gjør en nøyaktig den samme testen, en sammenlikner faktisk tap med kritisk tap, men en må nå ta hensyn til betydningen av substitusjon mellom de to produktene. Av den grunn må en skille mellom symmetriske og asymmetriske produkter (Sørgard, 2009).

⁵ Se appendiks A.2 for beregning.

⁶ Bertrand-konkurransen karakteriseres av at bedrifter setter priser simultant basert på forventninger om hvilken pris konkurrenten setter, hvilket innebærer at pris er bedriftens strategiske handlingsvariabel.

⁷ Se appendiks A.3 for beregning.

2.2.2.1. Symmetriske produkter

Med *symmetriske produkter* menes produkter med identisk pris-kostnadsmargin, egenpris-elasticitet og krysspriselasticitet (Sørgard, 2009). Krysspriselasticiteten vil si den prosentvise endringen i salg av et produkt som følge av at prisen på et annet produkt øker med én prosent⁸. Krysspriselasticiteten er i mange tilfeller mer nyttig enn egenpriselasticiteten, fordi den også sier noe om hvor det tapte salget vil gå (Lipczynski et al. 2005).

Når pris-kostnadsmarginen er lik for de to produktene vil det kritiske tapet være slik det ble definert i likning (3.). Det faktiske tapet vil derimot være forskjellig. Når prisen på produkt 1 øker vil produkt 2 fange opp noe av det tapte salget som følge av prisøkningen og motsatt. Ved å angi egenpriselasticiteten med ε_{11} , og krysspriselasticiteten med ε_{12} , kan det faktiske tapet formuleres slik (Sørgard, 2009):

$$(7.) \text{ Faktisk tap} = \alpha (\varepsilon_{11} - \varepsilon_{12})$$

Uttrykket viser det tapte salget av produkt 1 som følge av prisøkningen, fratrukket det tapte salget som fanges opp av produkt 2. Det relevante markedet er avgrenset når faktisk tap er mindre enn kritisk tap (Sørgard, 2009):

$$(8.) \alpha (\varepsilon_{11} - \varepsilon_{12}) < \alpha / (\alpha + L)$$

2.2.2.2. Asymmetriske produkter

I de fleste tilfeller vil en isteden stå overfor *asymmetriske produkter*, det vil si produkter med ulik pris-kostnadsmargin, egenpriselasticitet og krysspriselasticitet (Daljord og Sørgard, 2010). Når produktene er asymmetriske må en vekte faktisk tap og kritisk tap for hvert produkt, for å finne ut om det vil være lønnsomt å øke prisen på begge produktene. Ved å angi de to produktenes omsetningsandel med S_1 og S_2 , og pris-kostnadsmarginer med L_1 og L_2 , vil en prisøkning være lønnsom dersom følgende kriterium er oppfylt (Sørgard, 2009):

$$(9.) S_1 \frac{\alpha(\varepsilon_{11} - \varepsilon_{12})}{\alpha/(\alpha+L_1)} + (1 - S_1) \frac{\alpha(\varepsilon_{22} - \varepsilon_{21})}{\alpha/(\alpha+L_2)} < 1$$

Som en ser viser telleren og nevneren i hver av de to brøkene faktisk og kritisk tap for henholdsvis produkt 1 og 2. Dette innebærer at uttrykket på venstre side vil bli nøyaktig lik 1 dersom faktisk tap er lik kritisk tap for begge produktene. Hvis det ene produktet har et

⁸ Se appendiks A.4 for beregning.

faktisk tap mindre enn kritiske tap, og det andre produktet har et faktisk tap lik kritisk tap, er det tilstrekkelig for å fastslå at markedet er avgrenset (Sørgard, 2009).

2.2.3. Fra tradisjonell kritisk tap analyse til diversjonsrater

I mange tilfeller er ikke priselastisiteter tilgjengelige, følgelig vil det ikke være mulig å gjennomføre den tradisjonelle kritisk tap analysen som beskrevet ovenfor. I stedet for faktisk tap kan en benytte diversjonsrater i slike tilfeller. Diversjonsrater refererer til kundenes andrevalg, og beskriver hvor kunder som ikke lenger ønsker å kjøpe et produkt etter en prisøkning vil gå (Shapiro, 1996; Mathiesen et al. 2009; Sørgard, 2009). Diversjonsrater vil ofte følge markedsandeler, og i analysen av konkurransepoltiske saker estimeres derfor ofte diversjonsrater på bakgrunn av disse (Mathiesen et al. 2009). Enklere forklart antas det at kundene som velger å forlate ett produkt ved en prisøkning på produktet vil fordele seg til andre produkter ut i fra hver av de andre produktenes markedsandel.

En diversjonsrate fra produkt 1 til produkt 2 angis med D_{12} , og kan formelt uttrykkes på følgende måte (Sørgard, 2009; Daljord og Sørgard; 2010):

$$(10.) D_{12} = \frac{-\frac{\partial q_2}{\partial p_1}}{\frac{\partial q_1}{\partial p_1}}$$

Dersom for eksempel en prisøkning på produkt 1 resulterer i at bedrift 1 sitt salg reduseres med 100, og bedrift 2 fanger opp 60 av disse, vil diversjonsraten fra 1 til 2 være lik 0,60. Fanger bedrift 3 opp de resterende 40, vil diversjonsraten fra 1 til 3 være 0,40, og en kan se at produkt 2 oppfattes som et nærere substitutt til produkt 1 enn produkt 3. Diversjonsrater kan således være et godt uttrykk for graden av konkurranse mellom aktører i et marked. (Shapiro, 1996; Competition Commission, 2005; Sørgard, 2009).

Diversjonsraten fra et produkt til et annet, og motsatt, vil typisk være høy når de to produktene har liknende produktkarakteristikker. Dersom det ene produktet er dominerende i produktkategorien er det imidlertid naturlig at diversjonsraten fra et annet produkt til dette vil være høy, uten at det motsatte er tilfelle. Når det eksisterer mange produkter med liknende produktkarakteristikker er det sannsynlig at diversjonsratene vil være lavere. Dette er også tilfelle når produktene selges gjennom ulike salgskanaler, eller i utgangspunktet selges til ulike kundegrupper (Shapiro, 1996).

En skiller mellom to former for diversjonsrater: kundediversjonsrater og inntektsdiversjonsrater. *Kundediversjonsraten* viser andelen kunder produkt 1 taper til produkt 2 som følge av en prisøkning. Det vil si antall kunder som har produkt 2 som andrevalg. *Inntektsdiversjonsraten* viser inntektsandelen som tapes til produkt 2, med andre ord inntekten fra de kundene som har produkt 2 som andrevalg. Ettersom tapt omsetning vil være av større interesse for bedriftene enn tap i form av antall kunder vil inntektsdiversjonsraten normalt sett være det best egnede målet på tap (Halleraker og Wiig, 2008; Anfindsen og Bøckmann, 2008).

Når en skal benytte diversjonsrater i avgrensningen av det relevante markedet må en skille mellom symmetriske og asymmetriske produkter, samt symmetriske og asymmetriske prisøkninger (Halleraker og Wiig, 2008; Sjørgard, 2009).

2.2.3.1. Symmetriske produkter og symmetrisk prisøkning

Ved symmetriske produkter vil diversjonsraten fra produkt 1 til produkt 2 tilsvare diversjonsraten fra produkt 2 til produkt 1. Diversjonsraten vil være gjennomsnittet av de to diversjonsratene. Dette kan formelt uttrykkes slik (Daljord og Sjørgard, 2010):

$$(11.) D_{12} = D_{21} = D$$

$$(12.) D = \frac{(D_{12} + D_{21})}{2}$$

Ved symmetriske prisøkninger benyttes en symmetrisk SSNIP-test. Ved å ta utgangspunkt i formelen for kritisk tap for to symmetriske produkter gitt i (8.), vet en at det relevante markedet er avgrenset når (Sjørgard, 2009):

$$(13.) \alpha (\varepsilon_{11} - \varepsilon_{12}) < \alpha / (\alpha + L)$$

Dersom en nok en gang benytter prisingsregelen fra (5.), det vil si at bedriftene priser produktene rasjonelt, kan uttrykket ovenfor formuleres slik⁹ (Sjørgard, 2009):

$$(14.) \varepsilon_{12} / \varepsilon_{11} > \alpha / (\alpha + L)$$

Det vil igjen innebære at det relevante markedet er avgrenset når følgende betingelse holder (Sjørgard, 2009):

$$(15.) D > \alpha / (\alpha + L)$$

⁹ Se appendiks A.5 for en mer detaljert utregning.

Fra uttrykket kan en se at det relevante markedet er avgrenset når diversjonsraten er høy. Det innebærer at en hypotetisk monopolist vil finne det lønnsomt å øke prisen på begge produktene, ettersom produkt 1 vil fange opp mye tapt salg fra produkt 2 og motsatt. Er diversjonen mellom de to produktene derimot lav, vil det si at diversjonen til andre produkter er høy. Det innebærer at det finnes andre tilstrekkelig nære substitutter til de to produktene som kundene vil bytte til hvis prisen øker. Det relevante markedet må følgelig utvides til å også inkludere disse (Anfindsen og Bøckmann, 2008; Sjørgard, 2009).

2.2.3.2. Asymmetriske produkter og symmetrisk prisøkning

Når produktene er asymmetriske bør dette reflekteres i diversjonsratene. Det vil si at en bør benytte vektete diversjonsrater, som tar hensyn til produktenes markedsandel. Vektete diversjonsrater kan beregnes ut fra følgende formel (Daljord og Sjørgard, 2010):

$$(16.) D = D_{12} \frac{S_1}{S_1 + S_2} + D_{21} \frac{S_2}{S_1 + S_2}$$

Det relevante markedet er avgrenset når følgende betingelse holder (Sjørgard, 2009):

$$(17.) D > \alpha / (\alpha + L)$$

Det er imidlertid verdt å merke seg at en asymmetrisk prisøkning kan være mer lønnsom for en hypotetisk monopolist når produktene er asymmetriske. Det bør følgelig også gjennomføres en asymmetrisk SSNIP-test (Daljord og Sjørgard, 2010).

2.2.3.3. Asymmetriske produkter og asymmetrisk prisøkning

I tilfeller med asymmetriske produkter vil en asymmetrisk prisøkning være lønnsom dersom følgende betingelse holder (Sjørgard, 2009):

$$(18.) [(1 + \alpha)p_1 - c_1] (1 - \beta) q_1 - (p_1 - c_1) q_1 + (p_2 - c_2) q_2 \cdot \alpha \cdot \varepsilon_{21} > 0$$

De to første produktene på venstre side i uttrykket viser hvorvidt en prisøkning på det lille produktet i seg selv vil være lønnsom, mens det siste produktet tar hensyn til den økte lønnsomheten som følge av at det store produktet fanger opp tapt salg. Ved å angi forholdet mellom de absolutte marginene på hvert av de to produktene, altså $(p_1 - c_1)/(p_2 - c_2)$, med λ , samt forutsette at bedriftene priser etter prisingsregelen i (5.), kan dette uttrykket løses med hensyn på det kritiske tapet (Sjørgard, 2009):

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

Det faktiske tapet kan formuleres slik (Sørgard, 2009):

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

Det gir følgende betingelse for at produkt 1 og 2 utgjør det relevante markedet (Sørgard, 2009):

$$(21.) \lambda D_{21} > \alpha / L_1$$

2.2.4. Tradisjonell kritisk tap analyse versus diversjonsrater

Når en skal avgrense det relevante markedet er det viktig å merke seg at en ønsker å finne ut hvor den prissensitive kunden, ikke den gjennomsnittlige, vil gå ved en eventuell prisøkning. I tråd med dette vil den tradisjonelle kritisk tap analysen være mest hensiktsmessig, ettersom en ved å benytte diversjonsrater ikke kan skille mellom prissensitive og gjennomsnittlige kunder (Reynolds og Walters, 2008). Allikevel kan diversjonsrater i noen tilfeller være en fornuftig tilnærming.

I tilfeller hvor bedriften selger ett produkt i et marked med homogene produkter vil det være naturlig å benytte den tradisjonelle kritisk tap analysen dersom tilstrekkelig data er tilgjengelig. Analysen vil i et slikt tilfelle være relativt enkel, samt gi et holdbart resultat (Shapiro, 1996).

I tilfeller hvor bedriften selger ett produkt i et marked med differensierte produkter vil det være hensiktsmessig å innhente opplysninger utover markedsandeler, da andre produkt-egenskaper enn pris kan være avgjørende for kundenes atferd. Diversjonsrater gir informasjon utover det som er direkte observerbart ut i fra markedsandeler, og kan således øke ens forståelse av rivaliseringen mellom bedriftene (Shapiro, 1996). I tilfeller med differensierte produkter kan det derfor være mest hensiktsmessig å benytte diversjonsrater i markedsavgrensningen. En bør imidlertid ikke estimere diversjonsrater på bakgrunn av markedsandeler, da en naturligvis vil gå glipp av de overnevnte fordelene. I tillegg er det verdt å nevne at markedsandeler ikke nødvendigvis vil gi gode prediksjoner på hva som er diversjonsraten (Mathiesen et al. 2009).

2.2.5. Kritikkk til kritisk tap analyse

Selv om en kritisk tap analyse er et meget nyttig verktøy i markedsavgrensning er analysen ikke fri for svakheter:

Når en skal estimere det kritiske tapet tar en utgangspunkt i bedriftens pris-kostnadsmargin. For enkelhetsskyld holdes denne konstant, det forutsettes med andre ord at bedriften har en konstant grensekostnad. I virkeligheten vil dette sjelden være tilfelle, og grensekostnaden må forventes å øke ved produksjon over et visst kvantum. Grensekostnaden kan videre være vanskelig å fastslå, men dette problemet kan løses med sensitivitetsanalyse (Farrell og Shapiro, 2008).

Videre er det svært vanskelig å estimere det faktiske tapet til en hypotetisk monopolist, da verken monopolisten eller dens forretningsplan virkelig eksisterer. I en kritisk tap analyse benyttes et estimat som forenkler bildet av virkeligheten. Dette estimatet vil imidlertid kunne avvike betydelig fra virkelig faktisk tap. Det er flere årsaker til dette. For det første estimeres det faktiske tapet på bakgrunn av Lerner Indeksen, da det antas at alle bedrifter maksimerer profitt. I virkeligheten er profittmaksimering en vanskeligere og mer kompleks oppgave enn det Lerner Indeksen gir uttrykk for, og alle bedrifter er ikke nødvendigvis profittmaksimerende. Omdømme, kundelojalitet, lærekurve-, spillover- og nettverkseffekter er eksempler på andre faktorer som må tas i betraktning i tillegg til pris. Forutsetningen om profittmaksimering holder derfor sjelden i virkeligheten (Farrell og Shapiro, 2008).

For det andre tas det ikke hensyn til at konkurrerende bedrifter i virkeligheten vil respondere på en prisøkning. Prisen til konkurrentene holdes konstant, på tross av at dette ikke er det optimale for bedriftene. Konkurrentene vil generelt være tjent med å endre sine priser når de observerer en prisendring i markedet. Dette vil igjen påvirke krysspriselastisiteten, og følgelig faktisk tap. Hvis konkurrentene endrer sine priser kan dette i tillegg indikere, men ikke bevise, at de er i samme marked. En teori som tar hensyn til konkurrerende bedrifters prisrespons vil følgelig ha en fordel over teorier som forenkler dette (Farrell og Shapiro, 2008).

Det må imidlertid nevnes at en i stedet for å estimere faktisk tap kan benytte diversjonsrater i analysen, som vist i kapittel 2.2.3. Kritikken knyttet til estimering av faktisk tap vil i så fall være ubetydelig. Benytter en diversjonsrater vil imidlertid markedet avgrenses på bakgrunn av gjennomsnittlige, ikke prissensitive (marginale) kunder. Det er som nevnt de prissensitive kundene, altså kundene som vil bytte produkt ved en prisøkning, vi er ute etter.

2.3. Upward Price Pressure

På bakgrunn av svakhetene knyttet til kritisk tap analyse anbefaler Farrell og Shapiro at en isteden benytter en metode kalt "Upward Price Pressure" (UPP) i tilfeller ved Bertrand-konkurranse (Sørgard, 23.09.2009). Metoden er den siste tiden vist stor interesse i USA, og i august 2010 reviderte etaten retningslinjene for horisontale sammenslåinger, slik at UPP testen nå inngår i retningslinjene.

Metoden er relativt enkel, og går ut på å teste hvorvidt en fusjon mellom to bedrifter vil resultere i høyere pris på de to bedriftenes produkter. Hvis prisene øker indikerer det at den som kontrollerer de to produktene har markedsrett. En trenger med andre ord ikke å avgrense det relevante markedet for å kartlegge bedriftenes posisjon, metoden bygger utelukkende på teori om hvordan en fusjon påvirker de fusjonerende bedriftenes prisingsinsentiver (Das Varma, 2009). Det er følgelig en tett kobling mellom analysen hva angår markedsavgrensning og selve konkurranseanalysen (Sørgard, 2010). De fusjonerende bedriftenes prisingsinsentiver påvirkes av to motstridende krefter: redusert konkurranse som følge av at de to bedriftene slutter å konkurrere, som medfører UPP, og redusert grensekostnad, som medfører DPP (downward price pressure) (Farrell og Shapiro, 2010). Nedenfor vises den matematiske formuleringen av testen.

Hvis en først tenker seg at en eventuell endring i grensekostnad og pris kun skjer på produkt 1, kan en, ved å angi bedriftenes grensekostnader med c_i^k , der i er bedrift 1 eller 2, og bedriftenes tilstand før fusjonen med 0 og etter fusjonen med M, utlede de fusjonerte bedriftenes profittfunksjon (Sørgard, 2010):

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

Følgelig vil prisen på produkt 1 være uendret etter fusjonen når (Sørgard, 2010):

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

Gitt at bedriftene har tilpasset seg optimalt før fusjonen vil q_1 kunne uttrykkes slik (Sørgard, 2010):

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

Det vil si at prisen på produkt 1 vil forbli uendret etter fusjonen dersom:

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

Fra likningen kan en se at det er tre momenter som er av betydning for om en fusjon mellom to bedrifter vil føre til en prisøkning på det ene produktet. De tre er størrelsen på reduksjonen i grensekostnad, fortjenesten på hver enhet salg av produkt 2 og andelen tapt salg for produkt 1 som fanges opp av produkt 2 (diversjonsraten). Ved å angi den relative reduksjonen i grensekostnad med E_i vil prisen på produkt 1 øke dersom (Sørgard, 2010):

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

De fusjonerende bedriftene vil imidlertid vurdere en eventuell prisøkning på begge produktene, ikke kun produkt 1. Det kan også tenkes at også grensekostnaden til produkt 2 reduseres. Hvorvidt prisen vil øke på produkt 2 kan beregnes ved hjelp av samme formel som for produkt 1. For å beregne hvorvidt prisen på begge produktene vil øke kan en anta symmetri, det vil si at $c_1^M = c_2^M$, $p_1 = p_2$ og $D_{12} = D_{21} = D$, og løse førsteordensbetingelsene for endring i pris på produkt 1 og 2 simultant. Prisen på begge produktene vil øke etter en fusjon dersom (Sørgard, 2010):

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

Fra formelen kan en se at prisene vil øke ved en kombinasjon av høy diversjonsrate og høy pris-kostnadsmargin (Sørgard, 2010).

3. Sports- og fritidsutstyr på Lade

3.1. Aktører

I Haakon VII's gate på Lade, like utenfor Trondheim sentrum, finnes seks tilbydere av sports- og fritidsutstyr på rad og rekke. De seks butikkene er

- ABC fritid Lade AS
- Coop Obs! Sport Lade
- Intersport Gigant Lade AS
- Sport Extreme
- Stormberg konsept Lade
- XXL Sport og Villmark Lade.

Butikkenes beliggenhet er illustrert på kartet nedenfor.



ABC fritid er en liten kjede, bestående av syv selvstendige butikker, fire i Norge og tre i Sverige. I tillegg har kjeden egen nettbutikk; abcfritid.no (abcfritid.no.a). Kjeden er spesialist innen jakt, fiske og friluftsliv, og tilbyr et bredt varespekter innen disse områdene. Alle ansatte har bred fagkompetanse innen fagfeltene (abcfritid.no.b).

Coop Sport er en landsomfattende kjede som tilbyr sports- og fritidsutstyr til lave priser. Vareutvalget varierer fra butikk til butikk som følge av at noen butikker er selvstendige, mens andre er samlokalisert med Coops dagligvarebutikker eller kjøpesentre (coop.no). Coop Obs! Sport Lade er samlokalisert med Coop Obs!, og vareutvalget er relativt stort.

Intersport er med sine 112 butikker spredt over hele landet blant Norges største sportskjeder. I tillegg har kjeden egen nettbutikk; intersport.no. Målgruppen til Intersport er aktive sports- og friluftinteresserte mennesker, og kjeden skal kjennetegnes av solid kompetanse og høy fagkunnskap. Vareutvalget er tilpasset denne målgruppen, samt størrelse og lokale forhold, med unntak av sportslige “basisvarer” som tilbys i samtlige butikker (gresvig.no). Intersport på Lade er Norges største Intersport butikk, og tilbyr følgelig et meget bredt utvalg (gigantintersport.no).

Sport Extreme er en frittstående butikk som tilbyr det meste innen sykkel og ski. I tillegg har butikken et stort utvalg av fritidsklær, hovedsakelig for merkebevisste ungdom. De ansatte har høy faglig kompetanse, og utfører service og reparasjoner på produkter i tillegg til vanlig kjøpsveiledning.

Stormberg er produsent av praktisk og funksjonelt sports- og turtøy til hele familien. Produsenten har fire egne utsalgssteder i Norge, en outlet og tre konseptbutikker. Stormbergs butikk på Lade tilhører sistnevnte. I tillegg tilbys Stormberg-produktene av flere andre forhandlere, eksempelvis XXL Sport og Villmark (stormberg.no.a). Stormberg er en kjede som setter samfunnsansvar i fokus. Selskapet bidrar blant annet til bedre miljø og inkluderende arbeidsliv (stormberg.no.b).

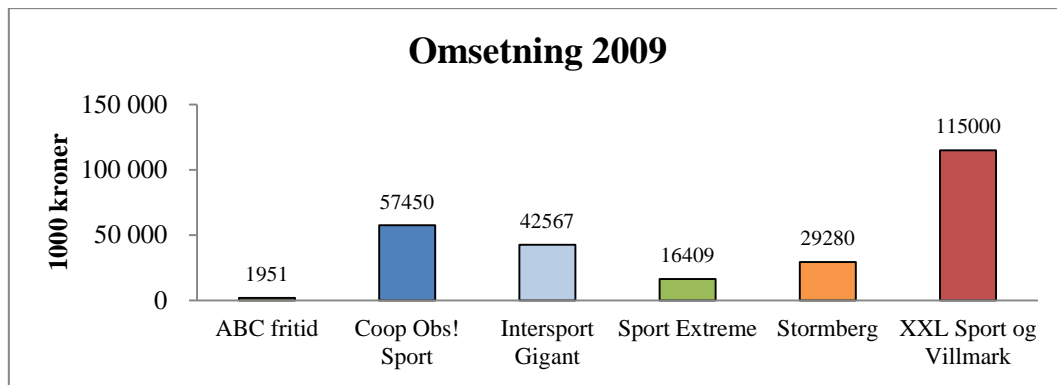
XXL Sport og Villmark ble etablert i 2001 og er Norges yngste sportskjede. Kjeden består nå av 14 store varehus i utkanten av Norges største byer, samt ett varehus i Sverige (xxl.no). I tillegg driver kjeden Norges største sportsbutikk på nett; xxl.no. XXL Sport og Villmark tilbyr et stort utvalg kjente merkevarer, og dette til lavere priser enn noen andre i bransjen. Oppskriften til kjeden er enkel; store innkjøp og effektive varehus gir ekstra lave priser (bedriftsoket.no).

3.2. Markedsandeler

På Lade ble det i 2009 omsatt sports- og fritidsutstyr for totalt 262 657 000 kroner (proff.no.a; proff.no.b; proff.no.c; Arntsen¹⁰; Sand¹¹). Figur 3-1 viser hvordan omsetningen fordelte seg mellom de seks aktørene.

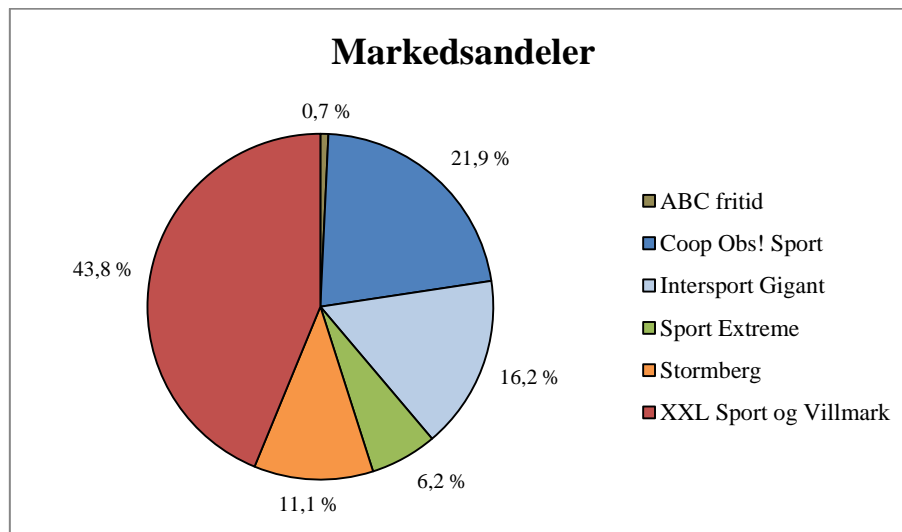
¹⁰ Kjell Arntsen, varehussjef XXL Sport og Villmark AS

¹¹ Jonny Sand, sektorsjef butikkdrift Trondos (Coop Obs!, Coop Obs! Sport, Coop Obs! Bygg)



Figur 3-1 Omsetning på Lade.

Det gir følgende markedsandeler på Lade:



Figur 3-2 Markedsandeler på Lade.

Figur 3-2 viser at aktørene på Lade varierer betydelig i størrelse. XXL Sport og Villmark er den klart største aktøren, med en markedsandel på 43,8 prosent. Deretter følger Coop Obs! Sport og Intersport, med henholdsvis 21,9 og 16,2 prosent. Stormberg har 11,1 prosent av markedet og Sport Extreme 6,2 prosent. ABC fritid er den desidert minste aktøren i markedet, med en markedsandel på mindre enn 1 prosent. Den lave omsetningen kan ha en naturlig sammenheng med at butikken åpnet i midten av 2009. Det kan følgelig synes fornuftig å beregne markedsandeler på bakgrunn av omsetning i siste halvår i stedet for hele året. Det vil imidlertid ikke gi et riktig bilde av markedet, da ulike typer sports- og fritidsutstyr selges i ulikt omfang gjennom året. Eksempelvis faller mesteparten av sykkelsalget bort dersom det kun tas hensyn til omsetning på høsthalvåret, noe som vil medføre en underestimert av for eksempel Sport Extremes markedsandel, da Sport Extreme hovedsakelig selger sykler. Det vil

heller ikke være en fornuftig tilnærming å fordoble ABC fritids omsetning, da ABC fritid tilbyr jakt-, fiske- og friluftsutstyr som er sesongbetonte varer, og av den grunn ikke vil ha en jevn omsetning gjennom hele året. I tillegg må en forvente at omsetningen var spesielt stor før jul, som er tilfellet for de fleste detaljhandlere. Følgelig vil en fordobling kunne medføre en overestimert andel av ABC fritids markedsandel. På bakgrunn av dette tas det i analysen utgangspunkt i markedsandelene ovenfor, selv om en må forvente at ABC fritid i virkeligheten har en noe større andel. ABC fritid er likevel veldig mye mindre enn de andre aktørene, og selv en fordobling av butikkens omsetning vil kun gi en markedsandel på 1,5 prosent. Resultatet forventes av den grunn å bli holdbart.

Ved å summere kvadratet til hver av aktørenes markedsandel og multiplisere summen med 10000¹² finner en Herfindahl-Hirschman indeksen (HHI). HHI beskriver konsentrasjonen i et marked (Sørgard, 23.09.2009). I dette tilfellet er HHI 2823, som vil si at markedet er høyt konsentrert¹³.

3.3. Etableringsbarrierer

Som følge av økt tilrettelegging for fysisk aktivitet forventes salget av sports- og fritidsutstyr å øke med ytterligere 6 prosent i 2010. Sentrale aktører har derfor tro på flere nyetableringer i løpet av dette året, samt i kommende år (sportsbransjen.no). På tross av at det allerede eksisterer mange aktører på Lade kan det tenkes at nye aktører også vil ønske å etablere seg i dette området. Grunnen er enkel. For konsumentene fremstår Lade som et attraktivt område når de er ute etter sports- og fritidsutstyr, da de finner et stort utvalg butikker, og dermed produkter, samlet på et sted. Følgelig er Lade et område som besøkes ofte av konsumentene, noe nye aktører også kan tjene på. Hvorvidt nyetableringer vil komme på banen eller ei avhenger av graden av etableringsbarrierer i markedet.

3.3.1. Utsalgssteder

For at en ny aktør skal kunne overleve i markedet må aktøren ha tilgang til kunder. Følgelig er et godt utsalgssted helt avgjørende for en ny aktør. På Lade finnes det for tiden svært få egnede utsalgssteder som ikke allerede er eid av eksisterende aktører. Neste år vil det imidlertid åpne seg en mulighet, da et nytt senter står ferdig på Lade. XXL Sport og Villmark flytter inn på det nye senteret (Arntsen), hvilket medfører at XXL Sport og Villmarks

¹² Se appendiks A.6 for formel og beregning.

¹³ Se appendiks A.6 for U.S. guidelines mål på konsentrasjon.

nåværende lokale blir ledig. Lokalet er svært stort og egner seg godt til en stor sportskjede som for eksempel G-sport, MX-Sport, Gresvigs nye storsatsing G-max eller svenske Stadium. For små nisje-butikker vil lokalet bli for stort. For små nisjebutikker vil det imidlertid, i hvert fall på sikt, sannsynligvis være mulig å finne et utsalgssted på et av Lades andre kjøpesentre. I tillegg bør internett trekkes fram som en mulighet. Internett er en mediekanal i vekst, som kundene i stadig større grad benytter når de skal handle sports- og fritidsutstyr (sportsbransjen.no). Ved å etablere seg som nettbutikk vil nye aktører kunne unngå kostnaden knyttet til utsalgssted.

3.3.2. Leverandøravtaler

Aktørene i markedet for sports- og fritidsutstyr er også avhengig av gode leverandøravtaler. For en ny aktør vil det imidlertid være svært vanskelig å inngå gode leverandøravtaler, som følge av at leverandører da vil få problemer med eksisterende kunder. Dette gjelder spesielt leverandører av kjente merkevarer (Arntsen). Uten kjente merkevarer vil en ny aktør trolig få problemer med å overleve i bransjen. For en eksisterende aktør som ønsker å åpne en ny butikk vil leverandøravtaler ikke være noe problem, ettersom kjedens eksisterende avtaler kan overføres til den nye butikken. Eksempelvis vil aktører som G-sport, Sport 1, MX-Sport og Stadium kunne overføre eksisterende leverandøravtaler til en ny butikk på Lade. Også Gresvigs nye kjede G-max vil kunne overføre Gresvig eksisterende leverandøravtaler.

3.3.3. Merkevarebygging

Ettersom markedet for sports- og fritidsutstyr allerede er preget av mange aktører og hard konkurranse (Dahl, 2009; Dahl, 2010) vil merkevarebygging være nødvendig for en ny aktør, for at denne skal velges av kundene. Merkevarebygging er imidlertid kostbart, og en ny aktør må derfor påregne en betydelig markedsføringskostnad. Eksempelvis har XXL Sport og Villmark, som yngste store aktør i Norge, investert betydelig i ulike former for reklame etter at kjeden entret markedet i 2001. En allerede eksisterende aktør, med et kjent merkenavn, vil imidlertid i større grad kunne unngå kostnadene knyttet til merkevarebygging. Eksempelvis er G-sport, Sport 1 og MX-Sport er kjente merkevarer i Norge, og vil av den grunn ha svært lave kostnader forbundet med merkevarebygging ved åpning av butikk på Lade.

3.3.4. Konklusjon

For nye aktører vil etableringsbarrierene i markedet være høye. Det er derfor lite sannsynlig at helt nye aktører kommer på banen i løpet av de neste årene. For eksisterende aktører som ikke

allerede er etablert på Lade vil etableringsbarrierene være lave. Ettersom Lade i tillegg fremstår som et attraktivt område er det ikke utenkelig at en eller flere av disse vil etablere seg, og følgelig forsterke konkurransen i området.

4. Markedsundersøkelse

4.1. Undersøkelsesformål

Når en skal gjennomføre en undersøkelse er det fornuftig å begynne med en formulering av formålet med undersøkelsen. Ved å først beskrive undersøkelsesformålet vil en lettere sikre at alle undersøkelsesspørsmål er relevante for problemstillingen (Diamond, 2000).

Både undersøkelsesformål og et sett med tilhørende spørsmål bør formuleres presist. Eksempelvis bør en unngå generelle formuleringer av typen ”Hvordan kan vi oppnå større fortjeneste?”. For å sikre en konkret og hensiktsmessig formulering av undersøkelsesformålet bør følgende spørsmål tas stilling til (Gripsrud et al. 2004, side 49):

- Hvilke beslutninger skal treffes på bakgrunn av denne studien?
- Hvordan vil analysens resultater influere på disse beslutningene?
- Hvilken informasjon vil ha betydning for avgjørelsen?
- Hvorfor trenger vi å vite dette?
- Hva trenger vi ellers å vite for å kunne foreta en fornuftig beslutning?

4.1.1. Beskrivelse av undersøkelsesformål

Hovedformålet med denne undersøkelsen er å kartlegge etterspørselssubstitusjonen i markedet for sports- og fritidsutstyr, for å kunne foreta en avgrensning av det relevante markedet. Naturlige undersøkelsesspørsmål vil dermed være:

- Hvilke produkter (butikker) oppfattes som tilstrekkelig nære substitutter?
- Vil resultatet være avhengig av metoden som benyttes? Det vil si, vil resultatet avhenge av om det benyttes estimerte eller faktiske diversjonsrater, samt diversjonsrater for prissensitive eller marginale kunder?

4.2. Undersøkelsesdesign

”Undersøkelsesdesign innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at en skal kunne løse den aktuelle oppgaven” (Gripsrud et al. 2004, side 58). Sagt med andre ord dreier det seg om å konstruere et rammeverk for innsamling og analyse av data etter at formålet med undersøkelsen er bestemt. Valg av undersøkelsesdesign avhenger av ens kunnskaper om det aktuelle området, samt hvilke ambisjoner en har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger. Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper av

undersøkellesdesign: eksplorativt (utforskende design), deskriptivt (beskrivende design) og kausalt (årsak-virkning) (Gripsrud et al. 2004; Churchill og Iacobucci, 2005).

I de tilfellene hvor en vet lite om et saksområde, og først og fremst er ute etter bedre innsikt og nye ideer, benyttes *eksplorativt design*. Ved hjelp av eksplorative undersøkelser kan et stort, vagt problemområde brytes ned til mindre, mer spesifikke delproblemer, som igjen kan danne grunnlag for hypoteser om mulige sammenhenger mellom variabler. *Deskriptivt design* benyttes i de tilfellene hvor en har en grunnleggende forståelse av problemområdet, og ønsker å beskrive situasjonen i dette. Typisk ønsker en å kartlegge nivået på en enkelt variabel eller sammenhengen mellom to eller flere variabler. Det er imidlertid viktig å merke seg at en ikke har grunnlag for å påvise kausale sammenhenger med deskriptivt design, selv om det er lett å tenke i årsak-virkning-termer. En kan kun påvise at det foreligger samvariasjon. I de tilfellene hvor en ønsker å undersøke mulige årsaksforklaringer benyttes *kausalt design*, som innebærer en form for eksperiment. Uavhengige variabler manipuleres for å se hvorvidt de har en effekt på den avhengige variabelen, altså om det eksisterer en årsak-virkning-sammenheng (Gripsrud et al. 2004; Churchill og Iacobucci, 2005).

4.2.1. Valg av undersøkelsesdesign

I denne analysen er det behov for to ulike typer data. For det første er det behov for informasjon om etterspørselssubstitusjon i markedet. Det vil være hensiktsmessig å benytte et deskriptivt undersøkelsesdesign, og innhente denne type data ved hjelp av en spørreundersøkelse blant kundene, ettersom forbrukerpreferanser og synspunkter fra kunder kan benyttes for å avdekke substitusjon i et produktmarked. Forbrukerpreferanser og synspunkter fra kunder inngår som bevis i EUs retningslinjer nummer 38-43¹⁴, for markedsavgrensning (Sørgard, 02.09.2009; eur-lex.europa.eu). Utforming og gjennomføring av spørreundersøkelse gjennomgås nærmere i kapittel 5.

For det andre er det behov for informasjon om bedriftenes pris-kostnadsmarginer. Det vil være hensiktsmessig å benytte et eksplorativt undersøkelsesdesign, og innhente denne type gjennom intervjuer med bedriftsledere, selv om det må forventes at bedriftsledere vil være tilbakeholden med slik informasjon. Følgelig vil det i analyseprosessen benyttes en kombinasjon av et deskriptivt og et eksplorativt undersøkelsesdesign.

¹⁴ Se appendiks B.1 for en fullstendig oversikt over EUs retningslinjer 38-43.

5. Spørreundersøkelse

En spørreundersøkelse er en egnet metode for å samle inn robust data fra en stor populasjon. I de tilfellene hvor populasjonen er tilstrekkelig stor, vil dessuten en spørreundersøkelse være den eneste fornuftige metoden for å få et balansert bilde av populasjonens preferanser (Hughes og Beale, 2005). Ved å systematisk innhente data fra et utvalg trukket fra populasjonen vil en ha et godt utgangspunkt for å beskrive situasjonen i denne (Gripsrud et al. 2004). Det er imidlertid viktig å være nøye med utformingen av selve undersøkelsen, dette forklares nærmere nedenfor.

5.1. Validitet og reliabilitet på målenivå

Det er viktig å vurdere hvor ”god” en analyse er når en skal planlegge nye analyser, eventuelt vurdere analyser som allerede er utført. Dette innebærer at en må ta stilling til undersøkelsens validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet) på målenivå. (Gripsrud et al. 2004, Churchill og Iacobucci, 2005). Nedenfor forklares de to begrepene nærmere.

Validitet referer til hvor godt en måler det en har til hensikt å måle. Med andre ord vil det si gyldigheten til de måleinstrumentene en benytter (Gripsrud et al. 2004). En skiller mellom fem ulike former for validitet: begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, overflatevaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet og ekstern validitet

Begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet. To forhold er spesielt viktige for begrepsvaliditet; konvergent validitet og diskriminant validitet. Med konvergent validitet menes hvorvidt spørsmål som har til hensikt å fange opp den samme variabelen er høyt korrelert med hverandre, samt måler det begrepet de har til hensikt å måle. Med diskriminant validitet menes hvorvidt spørsmål som har til hensikt å fange opp ulike variabler kan skilles fra hverandre, samt måler de begrepene de har til hensikt å måle. *Innholdsvaliditet* referer til i hvilken grad målemetoden en benytter dekker hele det teoretiske begrepets domene. Ønsker en for eksempel å undersøke en bedrifts omdømme vil det ikke være tilstrekkelig å inkludere spørsmål om bedriftens priser, en må også inkludere spørsmål om andre egenskaper som kan være av betydning. *Overflatevaliditet* dreier seg om i hvilken grad målene er innlysende for det begrepet en ønsker å måle, og uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt. Enklere sagt vil overflatevaliditet si hvorvidt den valgte form for måling er så innlysende riktig at alle vil være enig i at en måler det en ønsker å måle på en god måte. *Statistisk konklusjonsvaliditet*

refererer til hvorvidt en har et tilstrekkelig grunnlag for å trekke konklusjoner om kovarians basert på statistiske analyser. Reliabilitet, som forklares nedenfor, vil være avgjørende for statistisk konklusjonsvaliditet (Gripsrud et al. 2004). *Ekstern validitet* refererer til hvorvidt resultatene av undersøkelsen er generaliserbare, det vil si om de er holdbare i andre populasjoner og andre kontekster enn de undersøkelse er utført i (Troye, 1999).

Reliabilitet refererer til i hvilken grad en kan stole på at resultatene er pålitelige. Det vil si hvorvidt en vil få det samme resultatet igjen dersom en gjentar undersøkelsen, enten med samme metode eller med andre metoder. En undersøkelse er reliabel når de tilfeldige feilene¹⁵ som oppstår er minst mulig (Gripsrud et al. 2004; Churchill og Iacobucci, 2005).

Selv om et mål har høy reliabilitet vil ikke det nødvendigvis innebære høy validitet. Årsaken ligger i at det ved vurderingen av reliabilitet kun tas hensyn til de tilfeldige feilene som oppstår, ikke til de systematiske feilene¹⁶ som kan forekomme. For eksempel kan en måle med høy grad av nøyaktighet og pålitelighet, og dermed få konsistente resultater hver gang, uten at en måler det en egentlig har til hensikt å måle. En måling kan altså være reliabel uten å være valid. Det motsatte er derimot ikke mulig; for at en måling skal være valid må den også nødvendigvis være reliabel (Gripsrud et al. 2004; Churchill og Iacobucci, 2005).

5.2. Populasjon og utvalg

Populasjonen – eller målgruppen for undersøkelsen – er definert som ”summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om” (Gripsrud et al. 2004, side 142). Når en skal foreta en undersøkelse er det helt avgjørende for undersøkelsens validitet at en identifiserer rett populasjon, ettersom det kan eksistere systematiske forskjeller mellom medlemmers og ikke-medlemmers responser (Diamond, 2000).

Når en skal identifisere populasjonen må en unngå dekningsfeil, som vil si underdekning eller overdekning av populasjonen. Med underdekning menes at populasjonen defineres for smalt, følgelig vil undersøkelsens validitet avhenge av hvorvidt de utelukkede respondentene er av samme oppfatning som respondentene inkludert i undersøkelsen. Med overdekning menes at populasjonen defineres for bredt. Dersom det i etterkant er mulig å luke ut ikke-medlemmer vil dette være uproblematisk, men hvis dette ikke er mulig vil en få det samme problemet som ved underdekning (Diamond, 2000). For å sikre at respondentene er medlemmer, og ikke

¹⁵ Tilfeldige feil bygger på forbigående aspekter ved respondenten eller målesituasjonen (Churchill og Iacobucci, 2005).

¹⁶ Systematiske feil bygger på menneskelige feil som for eksempel utvalgs- og populasjonsfeil (Churchill og Iacobucci, 2005).

ikke-medlemmer av populasjonen, bør et ”screening spørsmål¹⁷” inkluderes i spørreskjema for å skille de to gruppene fra hverandre (Diamond, 2000; Reynolds og Walters, 2008). Når populasjonen er definert kan en innhente data fra et utvalg av denne.

Når en foretar et utvalg er det viktig at utvalget faktisk representerer populasjonen en er ute etter. I tillegg må en sikre at utvalget er stort nok til at en får med hele det mangfoldet som representerer den (Troye, 1999; Hughes og Beale, 2005). Flere faktorer er viktig for utvalgsstørrelse: For det første er *antall grupper* avgjørende. Som en tommelfingerregel bør en ha minst 100 observasjoner fra hver av hovedgruppene som skal analyseres, samt 20-50 observasjoner for hver undergruppe dersom hovedgruppene brytes ned i undergrupper. For det andre er *ressurser* en viktig faktor, da utvalgsstørrelsen begrenses av tilgjengelig ressurser. For det tredje vil *variasjonen i populasjonen* være avgjørende for den nødvendige utvalgsstørrelsen en behøver i statistisk forstand (Gripsrud et al. 2004). Dess større spredning, dess større utvalg er nødvendig (Troye, 1999).

Det skilles mellom to ulike former for utvalg: sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. *Sannsynlighetsutvalg* innebærer at hvert element har en gitt sannsynlighet større enn null for å inkluderes i utvalget. Det kan foretas et enkelt tilfeldig utvalg¹⁸, et stratifisert utvalg¹⁹, eller et klyngeutvalg²⁰. Ved *ikke-sannsynlighetsvalg* har en ingen mulighet til å estimere sannsynligheten for at utvalget er representativt for populasjonen (Gripsrud et al. 2004; Churchill og Iacobucci, 2005). Et ikke-sannsynlighetsutvalg bør benyttes med varsomhet da utvelgelsesprosessen innebærer en form for personlig vurdering, samt at utvalgsfeil ikke kan bedømmes. En kan allikevel få et representativt utvalg, men det er bør benyttes et sannsynlighetsutvalg der dette er mulig (Hughes og Beale, 2005). Det kan foretas et bekvemmelighetsutvalg²¹, kvoteutvalg²² eller et vurderingsutvalg²³ (Gripsrud et al. 2004)

¹⁷ Med et screening spørsmål menes et spørsmål som har som hensikt å luke ut ikke-medlemmer fra undersøkelsen. For eksempel kan postnummer benyttes dersom en kun er interessert i innbyggere i et visst område.

¹⁸ Et enkelt tilfeldig utvalg vil si at hvert element i populasjonen har samme sannsynlighet for å bli valgt.

¹⁹ Et stratifisert utvalg innebærer at populasjonen deles inn i gjensidig utelukkende og dekkende undergrupper, og at et tilfeldig utvalg (stratum) trekkes innenfor hver undergruppe.

²⁰ Et klyngeutvalg innebærer at populasjonen deles inn i gjensidig utelukkende og dekkende klynger, og at et tilfeldig antall klynger trekkes fra populasjonen.

²¹ Et bekvemmelighetsutvalg vil si alle utvalg hvor valget av elementer først og fremst bestemmes av hva det er enkelt å få til.

²² Et kvoteutvalg innebærer at en sørger for at fordelingen i utvalget blir lik fordelingen i populasjonen med hensyn til en eller flere variabler, for eksempel kjønn og/eller alder.

²³ Et vurderingsutvalg vil si å velge ut elementer fra populasjonen fordi de har bestemte egenskaper som en ønsker skal være representert i utvalget

5.2.1. Identifisering av populasjon og trekking av utvalg

I dette tilfellet består målgruppen, altså populasjonen, av alle konsumenter på Lade og omliggende steder som handler sports- og fritidsutstyr i en eller flere av de seks butikkene på Lade. Nøyaktig hvor mange konsumenter som inngår i populasjonen vil være umulig å si. Det vil ikke være hensiktsmessig å benytte innbyggertall, da målgruppen vil omfatte ikke bare innbyggere fra Trondheim, men også omliggende kommuner. I tillegg er det ikke gitt at alle innbyggere handler sports- og fritidsutstyr, da det ikke er nødvendighetsvarer.

Når det skal foretas et utvalg, er det som nevnt viktig at utvalget representerer populasjonen. Ettersom populasjonen ikke nøyaktig kan defineres vil det derfor være hensiktsmessig å foreta datainnsamlingen fra et ikke-sannsynlighetsutvalg, nærmere bestemt et bekvemmelighetsutvalg. Ved å gjennomføre spørreundersøkelsen utenfor de aktuelle butikkene, er sannsynligheten høy for at respondentene er medlemmer av populasjonen. For sikkerhetsskyld inkluderes postnummer som screening spørsmål, for å luke ut ikke-medlemmer, som for eksempel ferieturister som ikke vanligvis benytter de aktuelle butikkene.

Når det gjelder utvalgsstørrelse, vil som nevnt flere faktorer være avgjørende for hvor stort utvalg som er nødvendig. Viktigste i dette tilfellet er variasjonen i populasjonen. Ettersom sports- og fritidsutstyr er spesialprodukter som kjøpes i varierende omfang må utvalget være tilstrekkelig stort til å fange opp variasjonene i populasjonen. Det bør med andre ord benyttes et relativt stort utvalg. På grunn av begrensede ressurser vil dette imidlertid dette være vanskelig. Det tas derfor utgangspunkt i tommelfingerregelen, hvilket tilsier 100 respondenter fra hver hovedgruppe. I kritisk tap analysen må, som tidligere nevnt, alle kundegrupper inkluderes²⁴, følgelig vil det ikke være hensiktsmessig å bryte hovedgrupper ned i undergrupper. Det er derfor tilstrekkelig med 100 respondenter fra hvert produkt.

5.3. Metode for datainnsamling

Det er viktig å velge metode for datainnsamling relativt tidlig i prosessen, da valg av kommunikasjonsform har føringer for hvordan spørreskjemaet bør utformes. Eksempelvis vil omfanget av undersøkelsen, det vil si antall spørsmål og deres kompleksitet, være avhengig av kommunikasjonsformen som benyttes. Videre vil valg av metode ha betydning for undersøkelsens reliabilitet. Forklaringen ligger i at ulike metoder forventes å ha ulik responsrate²⁵. Lav responsrate vil medføre en høy grad av *ikke-respons feil*²⁶, og følgelig lav

²⁴ Ved å ikke inkludere alle kundegrupper er det stor fare for toothless fallacy.

²⁵ Antall forespurte kunder som takker ja til å delta i undersøkelsen.

undersøkelsesreliabilitet, mens høy responsrate vil medføre det motsatte (Gripsrud et al. 2004). Det skilles mellom fire hovedmetoder for innsamling av data: personlige intervjuer, telefonundersøkelser, postale spørreskjemaer og web-baserte løsninger. Personlige intervjuer er den metoden som har vist seg å ha høyest responsrate.

5.3.1. Valg av metode

I undersøkelsen av markedet for sports- og fritidsutstyr vil jeg benytte personlige intervjuer som metode for datainnsamling. Denne metoden vil være den eneste fornuftige i dette tilfellet, da datainnsamlingen vil foretas fra et bekvemmelighetsutvalg, altså utenfor butikken. Det er imidlertid flere grunner enn de rent praktiske til at personlige intervjuer vil være en egnet metode:

For det første vil jeg ha behov for å stille noen litt kompliserte spørsmål. Det vil derfor være viktig å ha mulighet til å rettlede respondenten dersom han eller hun skulle misforstå enkelte av spørsmålene. Det kan også være hensiktsmessig å benytte visuelle stimuli. Etersom noen spørsmål vil ha relativt mange svaralternativer vil det være nyttig for respondenten å, i tillegg til å høre alternativene, få se de med egne øyne. Personlige intervjuer er derfor en egnet metode for undersøkelsen.

For det andre er det viktig at responsrater er høy. Det vil som nevnt være avgjørende for undersøkelsens reliabilitet. Dette er også et argument for å benytte personlige intervjuer, da personlige intervjuer som nevnt er den metoden som har vist seg å gi høyest responsrate.

5.4. Spørreskjema

Verktøyet som benyttes i en spørreundersøkelse er et strukturert spørreskjema. Ved hjelp av dette blir kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene standardisert, noe som gjør sammenlikning og analyse relativt enkelt (Gripsrud et al. 2004). Når populasjonen er identifisert, og datainnsamlingsmetode valgt, kan spørreskjemaet utformes. I konkurransepolitiske markedsundersøkelser benytter Competition Commission (CC) et rammeverk for spørsmålsutforming kalt “matters of fact, matters of behavior, matters of choice and matters of attitude” for å sikre at spørreskjemaet utformes på en god måte – slik at resultatet av undersøkelsen har høyest mulig grad av validitet og reliabilitet. Rammeverket forklares nedenfor.

²⁶ Feil som oppstår når en del av dem en ønsker skal besvare spørreskjemaet ikke gjør dette. Det er med andre ord et frafall som resulterer i at oppnådd utvalg ikke er like stort som planlagt utvalg.

5.4.1. "Matters of fact, behaviour, choice and attitude"

CC benytter et rammeverk for spørsmålsutforming som skal hjelpe kunden å gjenoppleve beslutningsfasen i kjøpsituasjonen som akkurat har funnet sted. Dette rammeverket består av fire trinn; matters of fact, matters of behaviour, matters of choice og matters of attitude, som gjennomføres i nevnte rekkefølge (Reynolds og Walters, 2008; Walters, 2008).

Matters of fact refererer til enkle, saklige spørsmål som omhandler konteksten kjøpsbeslutningen ble tatt i. For eksempel kan en spørre kunden om hva slags handletur han eller hun var ute på; om det var storhandel eller kun en svipptur innom butikken. Neste trinn, *matters of behaviour*, refererer til spørsmål som omhandler hvilke alternativer kunden vurderte før kjøpsbeslutningen ble tatt. Et typisk spørsmål er spørsmålet om hva som trakk han eller henne til nettopp denne butikken. Videre er det viktig å avdekke hvilke faktorer som var avgjørende for valget mellom de ulike alternativene kunden vurderte. Dette inngår i *matters of choice*, og vanlige spørsmål omhandler for eksempel forbruk og reisetid. Siste trinn i rammeverket, *matters of attitude*, er mest relevant for markedsavgrensningen, og refererer til hypotetiske spørsmål om hva kunden ville foretatt seg under ulike omstendigheter. For eksempel kan en spørre om hvordan kunden ville ha reagert på en 5 prosent prisøkning i butikken han eller hun nettopp handlet i (Reynolds og Walters, 2008; Walters, 2008). Til slutt stilles spørsmål som identifiserer respondenten, som for eksempel spørsmål om kjønn, alder og inntekt (Reynolds og Walters, 2008).

Logikken i rammeverket er enkel. Når kunden først stilles spørsmål om atferd vekkes tidligere erfaringer og annen lagret kunnskap i minnet. Det gjør kunden bedre i stand til å besvare spørsmål om atferd og holdninger (Reynolds og Walters, 2008). Spørsmål om kjønn, alder og inntekt oppleves sjelden som interessante, derfor er det hensiktsmessig å vente med disse til slutt. Det viktig at de første spørsmålene vekker interesse hos respondenten, da det kan øke hans eller hennes vilje til å reflektere over spørsmålene (Gripsrud et al. 2004). I tillegg er det viktig at respondenten føler seg trygg og avslappet gjennom undersøkelsen. For eksempel vil en respondent uten arbeid kunne føle seg svært utilpass dersom et av de første spørsmålene omhandler inntekt (Churchill og Iacobucci, 2005).

Selv om rammeverket i seg selv er enkelt er det imidlertid en krevende oppgave å utforme spørsmål, og eventuelt svaralternativer, på de ulike trinnene. Utforming av spørsmål og svaralternativer krever god innsikt fra analytikerens side da det er lett å gå i mange fallgruver underveis. Ved utformingen bør det tas utgangspunkt i noen prinsipper, som forklares

nedenfor. Jeg begynner med generelle prinsipper knyttet til spørsmålsutforming og utforming av svaralternativer, deretter følger mer spesifikke prinsipper for utforming av spørsmål knyttet til prisøkninger og diversjonsrater.

5.4.1.1. Generelt om utforming av spørsmål

Bruk enkle, klare spørsmål

Det er viktig at spørsmålene utformes på en enkel måte, som alle respondenter forstår. Det reduserer sannsynligheten for gjetting, følgelig vil resultatets validitet og reliabilitet styrkes (Churchill og Iacobucci, 2005). Videre er det viktig at spørsmålene fremstår som klare. Er spørsmålene tvetydige risikerer en også at respondentene responderer på egne tolkninger av spørsmålet, i stedet for det spørsmålet en ønsker svar på (Gripsrud et al. 2004; Churchill og Iacobucci, 2005). Det er en god idé å sette seg inn i respondentenes tenkemåte når spørsmålene formuleres, bruke enkle ord og unngå fremmedord og kompliserte begreper (Gripsrud et al. 2004).

Unngå ledende spørsmål

Det er viktig at spørsmålene ikke fremstår som ledende. Med ledende spørsmål menes spørsmål som gir respondenten en indikasjon på hvilket svar som han eller hun bør velge (Gripsrud et al. 2004). En er ute etter respondentens virkelige oppfatning, en ønsker ikke at han eller hun skal velge et bestemt alternativ (Diamond, 2000; Churchill og Iacobucci, 2005).

Unngå "censoring" effekt

Med *censoring effekt* menes at respondenten bevisst holder tilbake sin egentlige oppfatning, i frykt for å stille seg selv i dårlig lys foran intervjueren eller andre. Det er derfor viktig å formulere spørsmål på en slik måte at ingen svar oppfattes som feil (Supphellen, 2000; Bertrand og Mullainathan, 2001). I tillegg kan konfidensialitet redusere problemet, da det vil redusere respondentens risiko med å gi et ærlig svar (Diamond, 2000; Supphellen, 2000).

Unngå generaliseringer

En bør unngå å stille generelle spørsmål om for eksempel hvor mange ganger en kunde har handlet i en bestemt butikk i løpet av et år. Respondenter har begrenset evne til å huske, og det vil være vanskelig å gi et nøyaktig svar på et slikt spørsmål. Ved å isteden spørre respondenten om hvor mange ganger han eller hun har handlet i den aktuelle butikken i løpet av for eksempel de siste 2 ukene gjør en det lettere for respondenten å besvare spørsmålet. Antall handleturer på årsbasis kan en selv estimere (Gripsrud et al. 2004; Churchill og

Iacobucci, 2005). For produkter som handles sjelden gir det imidlertid ikke mening å snakke om konsum per uke eller måned. En må også forvente at kjøp av slike produkter vil være lettere for respondenten å huske.

Unngå implisitte alternativer

Når respondenten må forholde seg til et alternativ som ikke er spesifisert i spørsmålet har en et implisitt alternativ. Hvis en for eksempel stiller spørsmålet: ”Er du fornøyd med å handle i denne butikken?” er ikke alternativene tatt med. Dersom en isteden spør: ”Er du mer, mindre eller like fornøyd med å handle i denne butikken sammenliknet med liknende butikker?” kan svarfordelingen bli veldig forskjellig. Siste alternativ bør benyttes når en er interessert i å finne ut hvordan respondenten vurderer ulike alternativer opp mot hverandre (Gripsrud et al. 2004; Churchill og Iacobucci, 2005).

Unngå implisitte antakelser

”Med implisitte antakelser menes spørsmålsformuleringer hvor konsekvensene av det en skal forholde seg til ikke gjøres klart” (Gripsrud et al. 2004, side 140). Hvis en for eksempel stiller spørsmålet: ”Er du for eller mot at denne butikken forbedrer sin service?” inkluderer en ikke konsekvensene av en mulig serviceforbedring. En respondent som antar at bedre service vil gjøre handleturen bedre vil sannsynligvis være for, mens en respondent som forventer at bedre service også vil medføre høyere priser vil kanskje være mot. I spørsmålet bør derfor konsekvensene spesifiseres, slik at alle respondenter forholder seg til det samme problemet. Det styrker undersøkelsens validitet og reliabilitet (Gripsrud et al. 2004).

Tenk gjennom spørsmålsrekkefølgen

Dersom det stilles flere spørsmål innenfor hvert av de fire trinnene er det viktig å tenke over hvilken rekkefølge spørsmålene stilles i. I følge Henjesand (1996) vil ”forutgående spørsmål kunne bidra til å rette respondentens oppmerksomhet mot en bestemt type informasjon, og dermed øke denne informasjonens tilgjengelighet ved tolkning og svargivning på etterfølgende spørsmål i en undersøkelse” (sitert i Gripsrud et al. 2004, side 141). Sagt med enklere ord vil første spørsmål kunne vekke minner og erfaringer i respondentens hukommelse, som påvirker hans eller hennes svar på neste spørsmål. Denne påvirkningen antas å være mindre dersom en går fra et generelt til et mer spesifikt spørsmål, følgelig vil det være best å begynne med de generelle spørsmålene (Diamond, 2000).

I tillegg vil konsistensprinsippet kunne ha innvirkning på resultatet av undersøkelsen. Med konsistensprinsippet menes at en har et behov for å være, og å fremstå som, konsistent

(Bertrand og Mullainathan, 2001). Fra det øyeblikket en gjør et valg eller tar et standpunkt, oppstår en indre forpliktelse, og en møter press fra seg selv og omverdenen i retning av å opptre i samsvar med denne forpliktelsen (Cialdini, 2007). Dette innebærer at respondentens svar på det første spørsmålet i en undersøkelse vil være av betydning for hans eller hennes svar på de neste spørsmålene. Dette påpeker viktigheten av at spørsmålene ikke er ledende, da ett ledende spørsmål vil være nok til at respondenten "ledes" gjennom resten av undersøkelsen.

Tenk gjennom spørsmålsformuleringen

Til slutt er det viktig å tenke nøye gjennom hvorvidt en ønsker å benytte åpne eller lukkede spørsmål. Det vil si om respondenten fritt skal få uttrykke sin oppfatning eller om oppfatningen skal velges fra en ferdig utformet liste over mulige alternativer. De to metodene kan gi veldig ulike svar, som igjen vil påvirke resultatets validitet og reliabilitet. For eksempel kan lukkede spørsmål minne respondenten på alternativer han eller hun ikke selv kommer på, samt gi forventninger om spesielle svar. Åpne spørsmål vil være mindre ledende, men samtidig vanskeligere å tolke (Diamond, 2000; Churchill og Iacobucci, 2005). Åpne spørsmål stiller dessuten høyere krav til respondentens evne til å uttrykke seg (Supphellen, 2000)

I spørreundersøkelser benyttes som oftest lukkede spørsmål da de gir en enklere analyse (Hughes og Beale, 2005). Å utforme svaralternativer er imidlertid en krevende oppgave. Nedenfor følger en gjennomgang av noen prinsipper en bør forholde seg til når svaralternativene utformes.

5.4.1.2. Generelt om utforming av svaralternativer

Inkluder alle tenkelige alternativer i listen over valgalternativer

Når en stiller lukkede spørsmål er det kritisk at respondentens oppfatning inngår i listen over mulige valgalternativer (Diamond, 2000). Dersom en respondents oppfatning ikke finnes i listen, vil respondenten tvinges til å velge et alternativ som ikke egentlig er representativt for han eller henne, noe som vil svekke undersøkelsens innholdsvaliditet, samt reliabilitet (Diamond, 2000; Churchill og Iacobucci, 2005). Etersom valgalternativene bygger på analytikerens syn på verden er det derfor viktig at analytikeren ser verden gjennom en respondents øyne når listen over mulige alternativer utformes (Gripsrud et al. 2004). I tillegg kan "annet" benyttes som et alternativ for å sikre at respondenten har mulighet til å uttrykke sin oppfatning, dersom han eller hun føler at ingen av alternativene virkelig dekker denne

(Churchill og Iacobucci, 2005). Det bør imidlertid være rom for å skrive i ”annet-ruten”, da ”annet” i seg selv ikke er en meningsfull respons (Wilson, 2003).

Vær obs på ”primacy” og ”recency” effekt

Resultatets validitet og reliabilitet kan også påvirkes av i hvilken rekkefølge alternativene presenteres for respondenten, spesielt når listen over alternativer er lang (Churchill og Iacobucci, 2005). Dette skyldes to effekter; primacy effekt og recency effekt. *Primacy effekt* refererer til respondentens evne til å best huske de første alternativene han eller hun eksponeres for, mens *recency effekt* refererer til respondentens evne til å best huske de siste alternativene (Diamond, 2000). For å unngå at disse effektene svekker resultatets validitet og reliabilitet kan en rotere om på svaralternativene, slik at ikke alle respondentene eksponeres for de samme alternativene først og sist (Churchill og Iacobucci, 2005). I tillegg kan en benytte et ”showcard”, et kort som viser de ulike alternativene, i de tilfellene hvor intervjueren leser opp spørsmålene. Det gir respondenten mulighet til å gjennomgå listen på nytt, i eget tempo, og sikrer dermed at ingen alternativer blir glemt (Wilson, 2003).

Tenk gjennom skalautformingen

I noen tilfeller kan det være hensiktsmessig å benytte en skala for å måle respondentens oppfatning. Det er imidlertid viktig å være klar over resultatet kan påvirkes av skalaens utforming (Bertrand og Mullainathan, 2001). Eksempelvis, hvis en benytter en skala fra -5 til 5, må en forvente et annet resultat enn hvis en benytter en skala fra 0 til 10. Dette skyldes at de fleste holdninger er unipolare²⁷, og at respondenter derfor vil være forsiktig med å benytte den negative siden av skalaen. Ved å benytte en bipolar skala vil en følgelig få et mer positivt resultat enn ved å benytte en unipolar skala (Troye, 1999). Hvilken type skala som vil være mest hensiktsmessig må vurderes i hvert enkelt tilfelle (Churchill og Iacobucci, 2005).

Unngå overlappende svar

Det er viktig at ingen av svaralternativene overlapper, da det vil være forvirrende for respondenten. Dersom for eksempel en respondent på 40 år står overfor valgalternativene 20-30 år, 30-40 år og 40-50 år vil det være vanskelig for han eller henne å avgjøre hvilket av de to siste alternativene som er riktig å velge (Wilson, 2003).

²⁷ Holdninger er unipolare når verdien går fra nøytral til positiv. Dersom holdninger har både positive og negative verdier er de bipolare (Troye, 1999).

Unngå gjetting

Dersom en respondent ikke har en oppfatning om et bestemt emne, men tvinges til å velge et alternativ, vil dette redusere undersøkelsens validitet og reliabilitet. Det kan derfor være hensiktsmessig å inkludere alternativet ”vet ikke” eller ”ingen mening” for å redusere gjetting. Når slike alternativer inkluderes vil respondenten oppfatte det som akseptabelt å ikke ha en oppfatning, og presset om å velge et alternativ reduseres. Det er imidlertid viktig å være klar over at slike alternativer også kan medføre en underrapportering av viktige oppfatninger, da mange vil finne det enkelt å velge ”vet ikke”, selv i tilfeller hvor de har mye kunnskap. ”Vet ikke” bør derfor kun benyttes som alternativ der det virkelig er nødvendig (Diamond, 2000).

5.4.1.3. Utforming av spørsmål om prisøkninger og diversjonsrater

Når en skal avgrense det relevante markedet er en som tidligere forklart interessert i å finne ut hvordan en kunde vil reagere på en liten, men signifikant prisøkning. Dette innebærer at en må stille hypotetiske spørsmål om kundens forventede reaksjoner. Slike hypotetiske spørsmål vil imidlertid ofte være svært vanskelig å besvare, og kundens svar gjenspeiler ikke nødvendigvis hans eller hennes reaksjon i virkeligheten (Dubow, 2003). Nedenfor gjennomgås viktige momenter en må ta hensyn til når slike hypotetiske spørsmål skal utformes.

Kunder forstår ikke prosent

Når en skal foreta en markedsavgrensning kan det være fristende å spørre kunden mer eller mindre direkte om hva han eller hun vil foreta seg dersom prisen i en butikk øker med 5 prosent. Dette spørsmålet har tidligere blitt stilt av konkurransemyndigheter i flere land, for eksempel i Archant/INM saken i England²⁸ (Dubow, 2003). Det har imidlertid vist seg at kunder ikke forstår prosentregning (Reynolds og Walters, 2008). I markedsundersøkelser er analytikeren som oftest høyere utdannet enn en gjennomsnittlig respondent, noe analytikeren bør ha i tankene når spørsmålene utformes. Blir spørsmålene for utfordrende for kunden vil undersøkelsens validitet og reliabilitet som nevnt svekkes, da svarene delvis er basert på gjetting eller feiltolkning av spørsmålet (Churchill og Iacobucci). Det kan derfor være hensiktsmessig å utforme spørsmål som omhandler faktiske priser i stedet for prosent, noe som vil være enklere for kunden å forstå. Ved å ta utgangspunkt i priser nærliggende kundens faktiske handlesum vil en i tillegg skape et realistisk scenario for kunden (Competition

²⁸ Ved Archant sitt oppkjøp av Independent News and Media (INM) sine 27 lokale aviser i London i 2004 foretok CC en telefonundersøkelse blant avisenes annonsører i forbindelse med markedsavgrensningen. Annonsørene ble spurt om hvor stor prosentvis prisøkning som var nødvendig for at de ville slutte å annonsere i lokale aviser (Reynolds og Walters, 2008).

Commission, 2010). Ønsker en allikevel å spørre direkte om presentert bør en ta utgangspunkt i en 10 prosent prisøkning framfor en økning på 5 prosent, da en 10 prosent prisøkning vil være lettere å forholde seg til (Oxera, 2008).

En fanger kun opp total substitusjon, ikke delvis substitusjon

For det andre vil en avdekke total substitusjon, ikke delvis substitusjon når en stiller slike spørsmål (Dubow, 2003; Reynolds og Walters, 2008). En tar med andre ord ikke hensyn til at en kunde kan redusere sitt konsum ved en prisøkning. Å stille spørsmål om redusert konsum blir som oftest for hypotetisk, og en kan ikke forvente å få holdbare svar på slike spørsmål. Dette har to effekter på SSNIP-testen: For det første vil ikke tap av for eksempel 20 prosent kunder tilsvare et inntektstap på 20 prosent, da noen av kundene kun vil redusere sitt konsum betydelig, ikke helt slutte å kjøpe produktet. Denne effekten overestimerer tapt inntekt. For det andre vil ikke de gjenværende kundene nødvendigvis handle like mye som tidligere. Denne effekten underestimerer tapt inntekt (Reynolds og Walters, 2008).

Kunder overvurderer sin egen prisbevissthet

For det tredje har kunder en tendens til å overvurdere egne evner og ferdigheter (Chugh et al. 2005). Selv om kunder flest anser seg selv som oppmerksomme, kloke beslutningstakere er det som oftest ikke tilfelle i virkeligheten, og det er sannsynlig at en liten, men signifikant prisøkning vil gå mange hus forbi. Dette skyldes at en som oftest handler på bakgrunn av vaner eller påvirkning fra stimuli i omgivelsene (Kleppe, 31.08.2009). Ved å spørre om kundens reaksjon på en hypotetisk prisøkning annonserer en derimot prisøkningen for kunden (noe butikken selvsagt ikke ville gjort), og det er sannsynlig at en kunde som anser seg selv som svært prisbevisst vil hevde at han eller hun vil bytte butikk, selv om dette ikke er tilfellet i virkeligheten. Ved å annonsere prisøkningen for kunden kan en altså påvirke han eller henne til å ubevisst uttrykke usannheter. Denne effekten overestimerer tapt inntekt, men effekten vil være vanskelig å unngå da den er ubevisst.

Spørsmålsformuleringen påvirker resultatet

Til slutt er det viktig å være klar over at spørsmålsformuleringen kan være avgjørende for kundenes respons på hypotetiske spørsmål (Bertrand og Mullainathan, 2001; Hughes og Beale, 2005). I for eksempel en undersøkelse av Helmstetter og Murphy (2002), ble det påvist at åpne spørsmål genererer høyere betalingsvilje enn lukkede spørsmål. I undersøkelsen ble halvparten av respondentene spurt om hvor mye ekstra de var villig til å betale per liter bensin dersom de var sikre på at det ville ha en signifikant positiv effekt på miljøet. Den andre

halvparten ble først spurt om de var villig til å betale 5 cent ekstra, deretter om de var villig til å betale 10 cent ekstra dersom de svarte ja på forrige spørsmål, så 20 cent, 50 cent, og til slutt 1 dollar. Betalingsviljen var signifikant høyere i den første gruppen som ble stilt det åpne spørsmålet. Det fantes ingen signifikante forskjeller mellom de to gruppene på de andre spørsmålene i undersøkelsen. Spørsmålsformuleringen er derfor av stor betydning, også for spørsmål som fremstår som forholdsvis nøytrale (Helmstetter og Murphy, 2002). For å redusere problemet knyttet til spørsmålsformulering foreslår Hughes og Beale (2005) å benytte ”stated preference surveys” når det gjelder hypotetiske prisøkninger. For eksempel kan en benytte ferdige tabeller hvor kunden velger hvor stor prisøkning han eller hun er villig til å akseptere ut fra tabellen.

For å unngå problemene knyttet til prosenter velger mange analytikere å isteden benytte spørsmål om diversjonsrater. Eksempelvis kan kunden stilles spørsmålet ”Hvis denne butikken ikke var tilgjengelig, hvor vil du da gå?”, som i for eksempel Sommerfield-saken²⁹. Slike spørsmål er imidlertid heller ikke helt uproblematisk (Reynolds og Walters, 2008).

En kartlegger gjennomsnittlige, ikke marginale kunders oppfatning

Dersom en velger å stille spørsmål om diversjonsrater er det viktig å være klar over at en ikke i resultatet kan skille mellom prissensitive kunder (marginale kunder) og gjennomsnittlige kunder. En spør om andrevalget til kunden, uten å spørre om hvor stor prisøkning som er nødvendig for at kunden vil gå over til andrevalget. Det er viktig å merke seg at en ønsker å vite alternativet til prissensitive, ikke gjennomsnittlige kunder. Dersom butikken konkurrerer på flere dimensjoner enn pris kan allikevel spørsmål om diversjonsrater være godt egnet, da andre faktorer som for eksempel kvalitet og service vil være vanskelig å måle (Reynolds og Walters, 2008).

5.4.2. Utforming av spørreskjema

På bakgrunn av det teoretiske rammeverket ovenfor har jeg utformet et spørreskjema som har til hensikt å måle kundenes atferd, preferanser og holdninger med høyest mulig validitet og reliabilitet. Jeg har tatt utgangspunkt i CC sitt rammeverk, samt spørreskjemaet som ble benyttet av CC i forbindelse med Sommerfield-saken, men tilpasset dette til markedet for sports- og fritidsutstyr. Den største forskjellen mellom mitt og CC sitt spørreskjema er at jeg

²⁹I forbindelse med Sommerfields overtakelse av 115 dagligvarebutikker fra Wm Morrisson ønsket CC å evaluere konkurranseforholdene i de berørte lokale markedene. Ved hjelp av et spørreskjema kartla CC kundenes andrevalg, og beregnet på bakgrunn av dette diversjonsrater mellom de ulike butikkene. Spørsmålet som ble stilt var ”hva ville du gjort dersom denne butikken ikke var tilgjengelig?” (Halleraker og Wiig, 2008).

forsøker å identifisere prissensitive kunder, for på den måten kunne skille mellom prissensitive og gjennomsnittlige kunders diversjonsrater i analysen.

For å identifisere prissensitive kunder blir respondentene først bedt om å forestille seg at butikken de står utenfor står i fare for å bli lagt ned. Deretter stilles spørsmålet “ vil du være villig til å betale litt høyere priser for å fortsatt kunne handle i denne butikken?” “litt høyere priser” er et tvetydig begrep, som, som nevnt, helst bør unngås. Det gir imidlertid ikke mening å stille spørsmål om konkrete prisøkninger da en må forvente at kundenes prissensitivitet vil variere på tvers av de ulike produktene sportsbutikkene tilbyr. Eksempelvis vil noen kunder akseptere en prisøkning tilsvarende 5 prosent på et par sportssokker, da det gjør lite utslag på handlesummen, men ikke på en dyr sykkel. Derfor benyttes “litt høyere priser” som sannsynligvis vil tolkes svært ulikt av respondentene. Formålet med spørsmålet er imidlertid ikke å kartlegge hvor prissensitive kundene er, men å identifisere de kundene som ikke føler lojalitet overfor butikken, og som med stor sannsynlighet vil bytte butikk ved en prisøkning. Motsatt er det stor sannsynlighet for at de lojale kundene vil fortsette å benytte butikken etter en prisøkning, da lojale kunder er mindre prissensitive. Sammenhengen mellom lojalitet og prissensitivitet er bevist i tidligere studier³⁰.

Spørreskjemaet finnes i appendiks C.1.

5.4.3. Gjennomføring av spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i uke 31 og 32 i 2010 av til sammen tre intervjuere. Intervjuerne var plassert ved butikkens utganger, og intervjuet kundene ansikt-til-ansikt i det de kom ut av butikken. Kundene ble vist de ulike svaralternativene der det var hensiktsmessig. Noen av kundene fikk selv fylle ut skjemaet på grunn av for eksempel hørselsproblemer. Under pretestingen av undersøkelsen ble selvutfylling testet, og det ble klart at dette fungerte tilfredsstillende, dog med noe veiledning med hensyn til spørsmålsrekkefølge.

For å unngå selektivitet i utvalget var intervjuerne plassert utenfor de aktuelle butikkene på ulike tidspunkt hver dag. Dette for å fange opp alle kundene i målgruppen, ikke kun de som handler på bestemte tidspunkt på dagen. Oversikt over når intervjuerne var utenfor de ulike butikkene finnes i appendiks C.2. I tillegg ble utvelgelsen av intervjuobjektene foretatt etter “the next person available rule”, hvilket innebærer at neste tilgjengelige kunde ble forespurt om å delta i undersøkelsen, uansett kjønn, aldersgruppe og yrkesstatus.

³⁰ Se for eksempel Yoon et al. (2008) og Wang og Head (2007).

6. Resultater fra spørreundersøkelsen

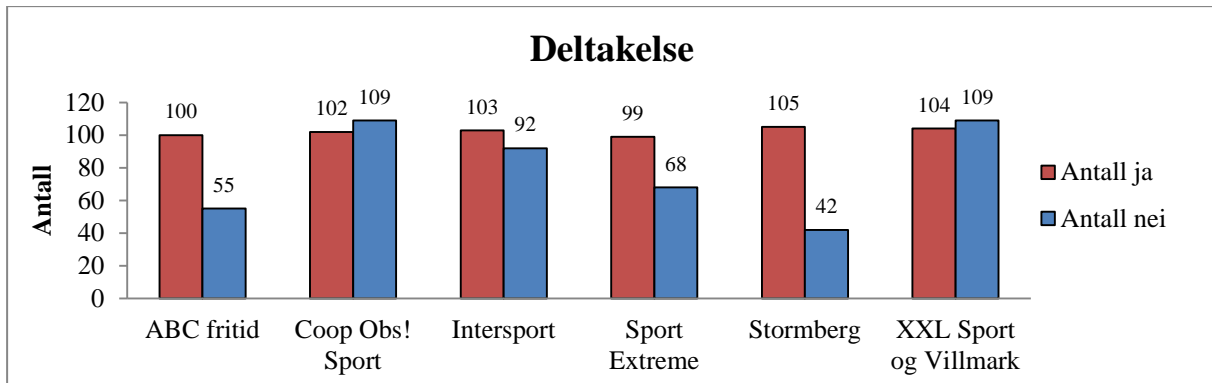
Nedenfor gjennomgås deler av spørreundersøkelsens resultater. Mer detaljerte resultater finnes i appendiks D. Jeg begynner med en beskrivelse av deltakerne, da det som forklart er nødvendig å sikre at utvalget er representativt for populasjonen jeg ønsker å undersøke. Videre følger en beskrivelse av deltakernes prissensitivitet, hvilket er sentralt i analysen i neste kapittel.

6.1. Beskrivelse av deltakere

Til sammen deltok 613 kunder i spørreundersøkelsen. Av disse var 14 deltakere ferieturister, som aldri tidligere har besøkt Trondheim, eller har konkrete planer om å vende tilbake. De 14 kan derfor ikke sies å inngå i målgruppen, og deres responser er derfor utelatt fra videre statistikk og analyse.

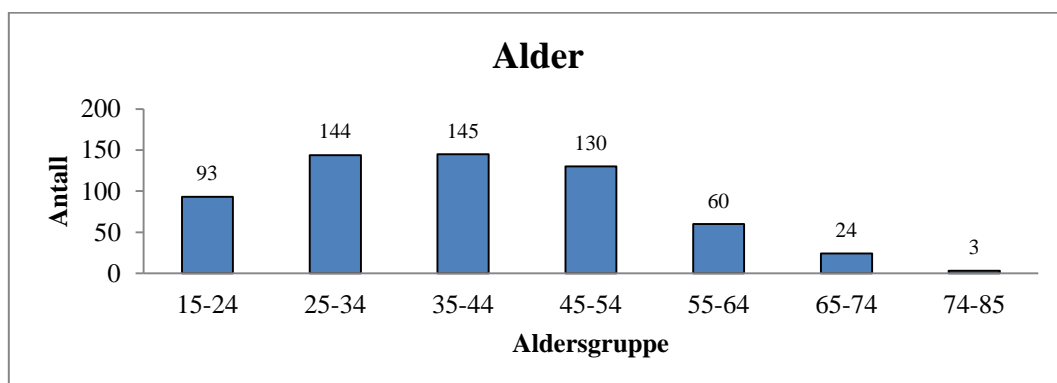
Av alle kundene som ble spurt om å delta i undersøkelsen takket cirka 43 prosent nei. Mange av disse var utenlandske innbyggere som valgte å ikke delta på grunn av dårlige norskkunnskaper. I noen få tilfeller ble spørreundersøkelsen oversatt til engelsk, mens i andre tilfeller lot intervjuet seg ikke gjennomføre. Denne kundegruppen er derfor sannsynligvis noe underrepresentert i undersøkelsen. Det er ikke mulig å se noe mønster blant de andre kundene som valgte å ikke delta.

Antallet kunder som takket nei til å delta varierte imidlertid veldig mellom de ulike butikkene. For eksempel takket kun 42 kunder i Stormberg nei til å delta, mens hele 109 kunder fra Coop Obs! Sport og XXL sport og villmark ikke ville la seg intervju. Dette kan ha flere forklaringer. For eksempel ligger Coop Obs! Sport inne på et større senter, og mange av kundene hadde flere ærend på senteret og derfor ikke tid til å delta. På XXL Sport og Villmark var det til en hver tid mange kunder i butikken, hvilket medførte lengre køer og følgelig utålmodighet. Ettersom det ikke var en bestemt type kunder som ikke deltok er denne forskjellen mellom butikkene trolig ubetydelig. Oversikt over antall deltakere fra hver butikk, samt antall forespurte som takket nei til å delta, vises i figur 6-1.



Figur 6-1 Deltakelse. Figuren viser antall forespurte kunder som takket ja og nei til å delta i undersøkelsen.

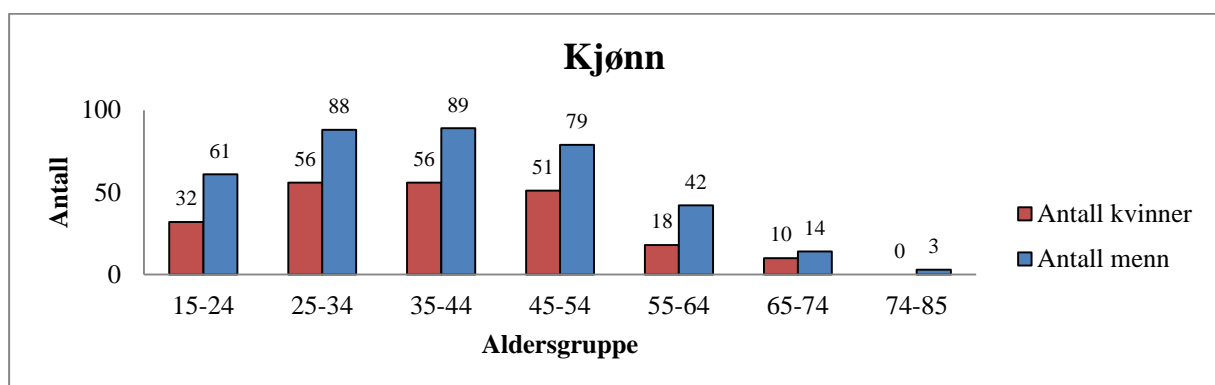
Utvalgets aldersfordeling er illustrert i figur 6-2. Figuren viser at antallet deltakere innenfor hver enkelt gruppe er stigende fra den yngste aldersgruppen til aldersgruppen 35-44 år, deretter er antallet synkende. Dette synes rimelig, og kan ha en naturlig forklaring i antall innbyggere i Sør Trøndelag i de ulike aldersgruppene (statbank.ssb.no.a). Selv om hele fylket ikke nødvendigvis utgjør målgruppen, indikerer spørsmålet om postnummer at populasjonen finnes innen fylket. Det kan også ha en sammenheng med hvor ofte kundene i de ulike aldersgruppene kjøper sports- og fritidsutstyr. Eksempelvis synes det naturlig at eldre har mindre behov for sports- og fritidsutstyr, da de ikke i like stor grad bedriver fysisk aktivitet. Tall fra SSB (Statistisk Sentralbyrå) viser at aktivitetsnivået reduseres kraftig etter fylte 67 år (statbank.ssb.no.b). På bakgrunn av aldersfordeling synes utvalget følgelig representativt.



Figur 6-2 Aldersfordeling. Figuren viser antall deltakere i hver aldersgruppe.

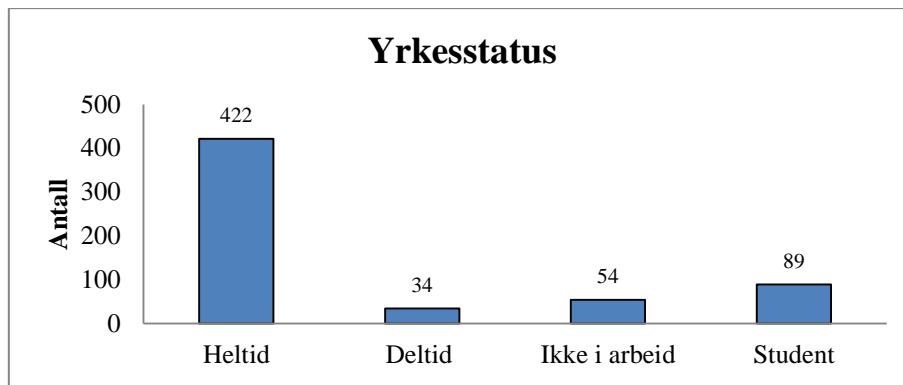
Utvalgets kjønnsfordeling er illustrert i figur 6-3. Figuren viser at flere menn enn kvinner deltok i undersøkelsen, og at denne trenden er uavhengig av aldersgruppe. Etersom det ikke eksisterer noe mønster blant kundene som takket nei til å delta i undersøkelsen innebærer det at flere menn enn kvinner har oppsøkt de aktuelle butikkene mens undersøkelsen foregikk. Dette kan ha flere forklaringer, eksempelvis kan det ha en sammenheng med at det er flere

mannlige enn kvinnelige innbyggere i fylket (statbank.ssb.no.a). Det kan også tenkes at menn generelt handler mer sports- og fritidsutstyr enn kvinner, til seg selv eller familiemedlemmer. Eventuelt kan årstiden være av betydning. Mens kvinner og menn totalt sett bedriver omtrent like mye trening og friluftsliv, er menn mer aktive innen jakt og fiske. For eksempel har kun 2 prosent av kvinner i alderen 16-74 år vært med på jakt, mens prosentandelen for menn i samme aldersgruppe er 17 (Vaage, 2009). Det synes derfor rimelig at flere menn enn kvinner oppsøker butikker for sports- og fritidsutstyr i august, som er sesong for nettopp slike aktiviteter. På bakgrunn av dette synes utvalget representativt, tross den noe skjeve fordelingen av menn og kvinner.



Figur 6-3 Kjønnfordeling. Figuren viser antall kvinnelige og mannlige deltakere i de ulike aldersgruppene.

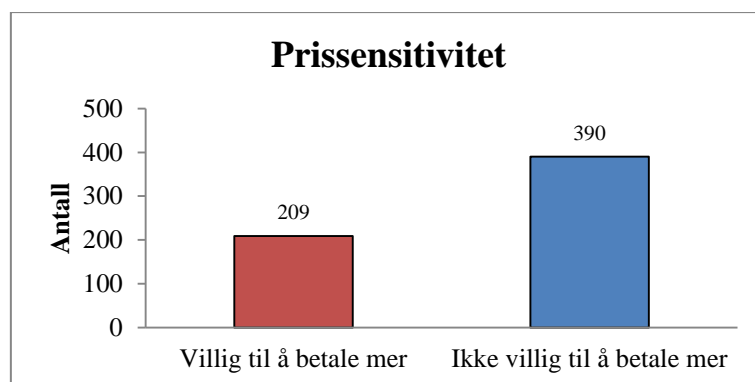
Figur 6-4 viser utvalgets yrkesstatus. Mens antallet yrkesaktive noenlunde samsvarer med antall yrkesaktive i Sør-Trøndelag, er andelen ”ikke i arbeid” noe lavere i undersøkelsen (Stambøl, 2009). Dette kan ha en naturlig sammenheng med at flere av disse deltakerne er eldre (pensjonister), som, som tidligere nevnt, i mindre grad har behov for sports- og fritidsutstyr som følge av at det fysiske aktivitetsnivået reduseres med alderen. Når det gjelder andelen studenter som deltok i undersøkelsen er denne noe høyere enn andelen studenter i fylket. Dette synes også naturlig da de fleste deltakerne tilhørte Trondheim kommune, hvor studentandelen er mye høyere enn i resten av fylket. Utvalget synes derfor representativt også på bakgrunn av yrkesstatus.



Figur 6-4: Yrkesstatus. Figuren viser antall heltidsarbeidene, deltidsarbeidene, arbeidsledige eller pensjonister og studenter som deltok i undersøkelsen.

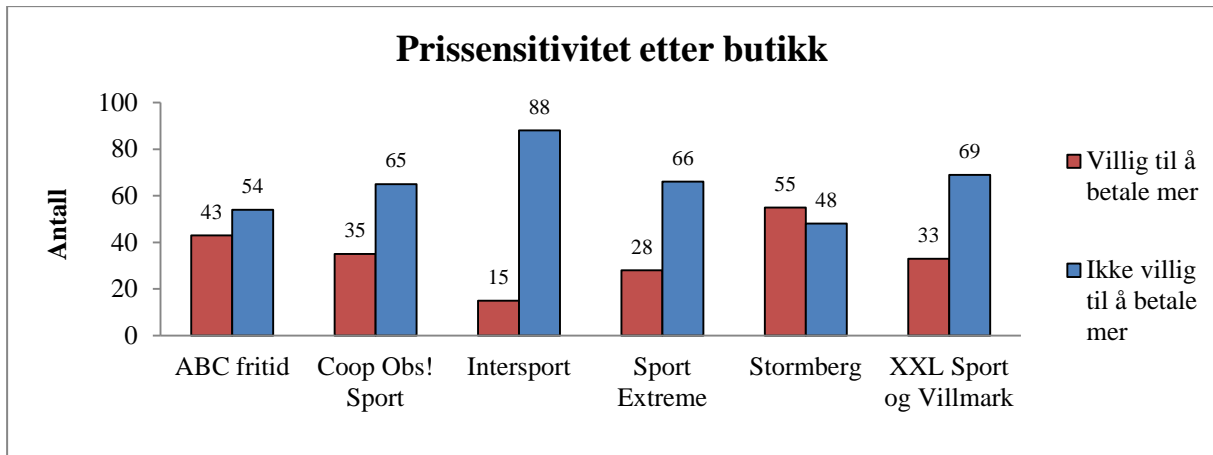
6.2. Beskrivelse av prissensitivitet

I spørreundersøkelsen ble kundene spurt om de ville være villig til å akseptere en prisøkning i butikken de nå stod utenfor, dette for å identifisere de prissensitive kundene. Figur 6-5 viser andelen prissensitive kunder som vil bytte butikk ved en prisøkning.



Figur 6-5 Prissensitivitet. Figuren viser hvor mange av kundene som vil være villig til å akseptere en prisøkning.

Figur 6-6 viser at antallet prissensitive kunder varierer på tvers av butikkene. Eksempelvis er de fleste kundene til Stormberg villig til å betale litt høyere priser for å fortsatt kunne benytte butikken, mens kun 15 av kundene til Intersport vil være villig til å godta en prisøkning. Dette kan ha en naturlig sammenheng med eksisterende prisenivå i hver butikk, samt at noen av butikkene er nisjebutikker. Det kan være viktigere for enkelte kunder å beholde nisjebutikkene, da enkelte av butikkens varer kan være vanskelig å få tak i andre steder.



Figur 6-6 Prissensitivitet etter butikk. Figuren viser hvor mange av deltakerne fra de ulike butikkene som vil være villig til å akseptere en prisøkning i butikken.

Flere resultater fra markedsundersøkelsen finnes i appendiks D.

7. Analyse

Samtlige produkter i undersøkelsen har ulike konsepter, tilpasset ulike markedssegmenter. Det kan allikevel argumenteres for at produktene (butikkene) inngår i samme marked. Selv om produktene er noe forskjellig med hensyn til pris, utvalg og beliggenhet har de det til felles at de tilbyr sports- og fritidsutstyr (produktmarked) på Lade (geografisk marked). Nedenfor følger en kritisk tap analyse, og deretter en UPP-test.

7.1. Kritisk tap analyse

I analysen som følger vil produktenes diversjonsrater sammenliknes med produktenes kritiske tap, for å avgjøre hvorvidt produktene utgjør det relevante markedet for sports- og fritidsutstyr.

7.1.1 Kritisk tap

For å beregne det kritiske tapet trenger en som tidligere forklart to opplysninger: den relative størrelsen på pris-kostnadsmarginen før prisøkningen, og den relative størrelsen på prisøkningen.

Når det gjelder størrelsen på den relative pris-kostnadsmarginen før prisøkningen finnes det ingen offentlig informasjon om denne. Under et intervju med Kjell Arntsen, varehussjef XXL Sport og Villmark, kom det imidlertid fram at den gjennomsnittlige marginen er cirka 30 prosent, uavhengig av aktør. Grunnen til at det snakkes om gjennomsnittlig margin er at aktørene i markedet for sports- og fritidsutstyr selger mange ulike produkter, med ulik margin. Eksempelvis er marginen høyere på produkter aktøren er alene om å tilby enn produkter som finnes hos alle aktørene. I analysen som følger vil det derfor tas utgangspunkt i en pris-kostnadsmargin på 30 prosent. Det vil videre tas utgangspunkt i en prisøkning på 5 prosent, ettersom det, som tidligere nevnt, er mest hensiktsmessig å gjennomføre SSNIP-testen for en 5 prosent prisøkning.

Fra uttrykket i (15.) og (17.) vet en at det kritiske tapet ved en symmetrisk prisøkning angis ved $\alpha/(\alpha + L)$, mens uttrykket i (21.) viser at det kritiske tapet ved en asymmetrisk prisøkning kan uttrykkes som α/L . Det gir følgende kritisk tap:

Kritisk tap ved symmetrisk prisøkning = $0,05/(0,05+0,30) = 0,1429 = 14,29$ prosent

Kritisk tap ved en asymmetrisk prisøkning = $0,05/0,30 = 0,1667 = 16,67$ prosent

7.1.2. Diversjonsrater

Markedet for sports- og fritidsutstyr består av aktører som selger flere differensierte produkter i samme marked. Som tidligere forklart innebærer dette at det relevante markedet må avgrenses ved hjelp av diversjonsrater.

Ved avgrensningen av det relevante markedet velger jeg å skille mellom gjennomsnittlige og prissensitive kunders diversjonsrater, for å se hvor vidt de to samsvarer. Gjennomsnittlige kunders diversjonsrater beregnes på bakgrunn av svarene til alle kundene som deltok i undersøkelsen, mens prissensitive kunders diversjonsrater kun beregnes på bakgrunn av svarene til de prissensitive kundene som ikke vil være villig til å akseptere en prisøkning, som illustrert i figur 6-6.

Det skilles videre mellom kunde- og inntektsdiversjonsrater. I dette tilfellet samsvarer de to i høy grad, dog med noen uttak. Videre i analysen vil det allikevel kun fokuseres på inntektsdiversjonsratene, da inntektsdiversjonsratene som nevnt er avgjørende for hvorvidt en prisøkning er lønnsom eller ikke. Når begrepet diversjonsrater benyttes i den videre analysen er det følgelig inntektsdiversjonsratene det refereres til. Inntektsdiversjonsratene for henholdsvis gjennomsnittlige og prissensitive kunder er illustrert i tabell 7-1 og 7-2. Kundediversjonsratene er illustrert i appendiks D.9.

Tabell 7-1 viser de gjennomsnittlige kundenes diversjonsrater. Diversjonsratene er beregnet som prosentandelen av inntekten til butikkene i øverste rekke som har butikkene i den venstre kolonnen som andrevalg.

	ABC fritid	Coop Obs! Sport	Intersport	Sport Extreme	Stormberg	XXL Sport og Villmark
ABC fritid		0,030	0,000	0,000	0,012	0,056
Coop Obs! Sport	0,057		0,101	0,108	0,149	0,357
Intersport	0,023	0,199		0,231	0,014	0,287
Sport Extreme	0,000	0,000	0,039		0,000	0,089
Stormberg	0,000	0,022	0,039	0,002		0,031
XXL Sport og Villmark	0,811	0,655	0,741	0,404	0,710	

Tabell 7-1 Gjennomsnittlige kunders diversjonsrater.

Tabell 7-2 viser de prissensitive kundenes diversjonsrater, og leses på samme måte som tabellene ovenfor. Differansen mellom gjennomsnittlige og prissensitive kunders diversjonsrater er illustrert med røde tall.

	ABC fritid	Coop Obs! Sport	Intersport	Sport Extreme	Stormberg	XXL Sport og Villmark
ABC fritid		0,000 (0,030)	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)	0,000 (0,012)	0,044 (0,012)
Coop Obs! Sport	0,003 (0,054)		0,105 (-0,004)	0,112 (-0,004)	0,134 (0,015)	0,344 (0,013)
Intersport	0,000 (0,023)	0,208 (-0,009)		0,231 (0,000)	0,000 (0,014)	0,293 (-0,006)
Sport Extreme	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)	0,049 (-0,010)		0,000 (0,014)	0,125 (-0,036)
Stormberg	0,000 (0,000)	0,000 (0,022)	0,022 (0,017)	0,000 (0,002)		0,035 (-0,004)
XXL Sport og Villmark	0,953 (-0,142)	0,652 (0,003)	0,728 (0,013)	0,408 (-0,004)	0,774 (-0,064)	

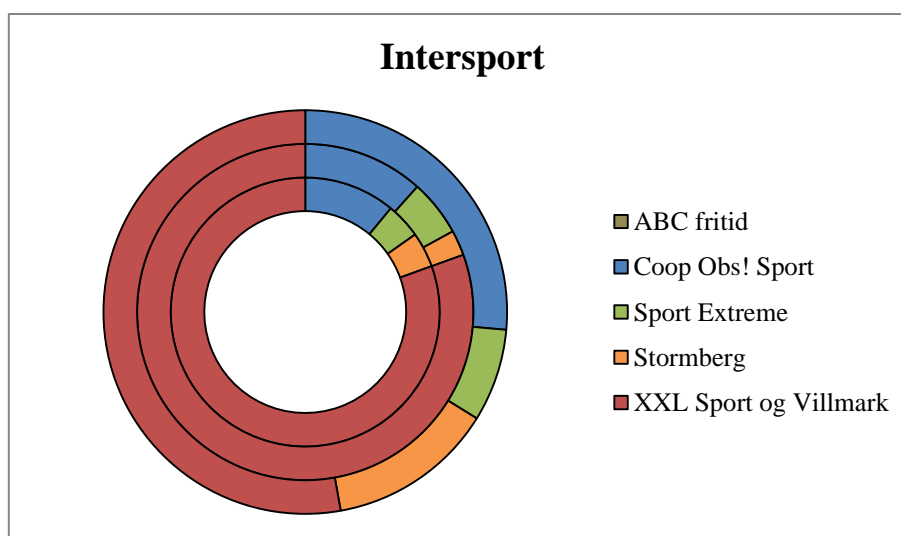
Tabell 7-2 Prissensitive kunders diversjonsrater. Differansen mellom gjennomsnittlige og prissensitive kunders inntektsdiversjonsrater er illustrert med røde tall.

Fra tabell 7-2 kan en se at diversjonsratene varierer noe fra gjennomsnittlige til prissensitive kunder. I de fleste tilfeller er forskjellen relativt liten, og ikke av stor betydning. I noen tilfeller er imidlertid forskjellen stor. Eksempelvis er diversjonsraten fra ABC fritid til XXL Sport og Villmark 14,2 prosent høyere for prissensitive kunder enn for gjennomsnittlige kunder. En så stor forskjell kan ha betydelig innvirkning på analysens utfall. Forskjellene mellom gjennomsnittlige og prissensitive diversjonsrater illustreres også ved hjelp av figurer i appendiks D.10.

Som tidligere nevnt vil en også kunne forvente at diversjonsratene samsvarer med produktenes markedsandeler. Dette er ikke tilfelle. Tabell 7-3 viser de forventede diversjonsratene ut i fra markedsandeler, samt differansen mellom de forventede og faktiske diversjonsratene for henholdsvis gjennomsnittlige og prissensitive kunder. I figur 7-1 illustreres differansen mellom de to tydeligere for Intersport. Liknende figurer for de andre produktene finnes i appendiks D.10. Tabellen, samt figurene, viser at det i dette tilfellet ikke vil gi et riktig resultat å avgrense markedet på bakgrunn av estimerte markedsandeler, og illustrerer således faren ved å benytte estimerte diversjonsrater i avgrensningen av det relevante markedet.

	ABC fritid	Coop Obs! Sport	Intersport	Sport Extreme	Stormberg	XXL Sport og Villmark
ABC fritid		0,000 (-0,030) (0,000)	0,000 (0,000) (0,000)	0,000 (0,000) (0,000)	0,000 (-0,012) (0,000)	0,000 (-0,056) (-0,044)
Coop Obs! Sport	0,221 (0,164) (0,218)		0,263 (0,162) (0,158)	0,233 (0,125) (0,121)	0,246 (0,052) (0,112)	0,390 (0,003) (0,046)
Intersport	0,163 (0,140) (0,163)	0,207 (0,008) (-0,001)		0,173 (-0,058) (-0,058)	0,182 (0,168) (0,182)	0,288 (0,001) (-0,005)
Sport Extreme	0,062 (0,062) (0,062)	0,097 (0,097) (0,097)	0,074 (0,035) (0,025)		0,070 (0,070) (0,070)	0,110 (0,021) (-0,015)
Stormberg	0,112 (0,112) (0,112)	0,142 (0,120) (0,142)	0,133 (0,094) (0,111)	0,118 (0,116) (0,118)		0,200 (0,169) (0,165)
XXL Sport og Villmark	0,441 (0,370) (-0,512)	0,560 (-0,095) (-0,092)	0,526 (-0,215) (-0,202)	0,467 (0,063) (0,059)	0,493 (-0,217) (-0,335)	

Tabell 7-3 Forventede diversjonsrater versus faktiske diversjonsrater. Forventede diversjonsrater er gitt med svarte tall og differansen mellom forventede og faktiske diversjonsrater med røde tall for gjennomsnittlige kunder og blå tall for prissensitive kunder.



Figur 7-1 Forventede diversjonsrater versus faktiske diversjonsrater for Intersport. Den innerste sirkelen viser diversjonsratene for gjennomsnittlige kunder, deretter følger diversjonsratene for prissensitive kunder og forventede diversjonsrater ut i fra markedsandeler. Som en kan se er det stor forskjell mellom faktiske og estimerte diversjonsrater for Intersport. Det samme er tilfellet for de andre produktene i undersøkelsen. Tilsvarende figurer for disse finnes i appendiks.

7.1.3. Sammenlikning av kritisk tap og diversjonsrater

Ved bruk av diversjonsrater i markedsavgrensning må en, som tidligere forklart, skille mellom symmetriske og asymmetriske produkter, samt symmetriske og asymmetriske prisøkninger. I dette tilfellet er det kun aktuelt å se på asymmetriske produkter, da diversjons-

ratene ikke er symmetriske (se tabell 7-1 og 7-2). Nedenfor følger en sammenlikning av kritisk tap og diversjonsrater ved henholdsvis en symmetrisk og en asymmetrisk prisøkning.

7.1.3.1. Asymmetriske produkter og symmetrisk prisøkning.

I tilfeller med asymmetriske produkter og symmetrisk prisøkning bør diversjonsraten til den største aktøren veie tyngre enn diversjonsraten til den minste aktøren. Diversjonsratene må følgelig vektas i forhold til markedsandeler ved hjelp av formelen i kapittel 2.2.3.2:

$$D = D_{12} \frac{S_1}{S_1+S_2} + D_{21} \frac{S_2}{S_1+S_2}$$

Det gir følgende diversjonsrater, for henholdsvis gjennomsnittlige og prissensitive kunder:

	ABC fritid	Coop Obs! Sport	Intersport	Sport Extreme	Stormberg	XXL Sport og Villmark
ABC fritid		0,031	0,001	0,000	0,011	0,068
Coop Obs! Sport	0,031		0,157	0,024	0,065	0,456
Intersport	0,001	0,157		0,092	0,029	0,410
Sport Extreme	0,000	0,024	0,092		0,001	0,128
Stormberg	0,011	0,065	0,029	0,001		0,168
XXL Sport og Villmark	0,068	0,456	0,410	0,128	0,168	

Tabell 7-4 Gjennomsnittlige kunders vektete diversjonsrater.

	ABC fritid	Coop Obs! Sport	Intersport	Sport Extreme	Stormberg	XXL Sport og Villmark
ABC fritid		0,000 (0,031)	0,000 (0,001)	0,000 (0,000)	0,000 (0,011)	0,058 (0,010)
Coop Obs! Sport	0,000 (0,031)		0,164 (-0,007)	0,025 (-0,001)	0,045 (0,020)	0,447 (0,009)
Intersport	0,000 (0,001)	0,164 (-0,007)		0,099 (-0,007)	0,013 (0,016)	0,410 (0,000)
Sport Extreme	0,000 (0,000)	0,025 (-0,001)	0,099 (-0,007)		0,000 (0,001)	0,160 (-0,032)
Stormberg	0,000 (0,011)	0,045 (0,020)	0,013 (0,016)	0,000 (0,001)		0,184 (-0,016)
XXL Sport og Villmark	0,058 (0,010)	0,447 (0,009)	0,410 (0,000)	0,160 (-0,032)	0,184 (-0,016)	

Tabell 7-5 Prissensitive kunders vektete diversjonsrater. Differansen mellom gjennomsnittlige og prissensitive kunders diversjonsrater er illustrert med røde tall.

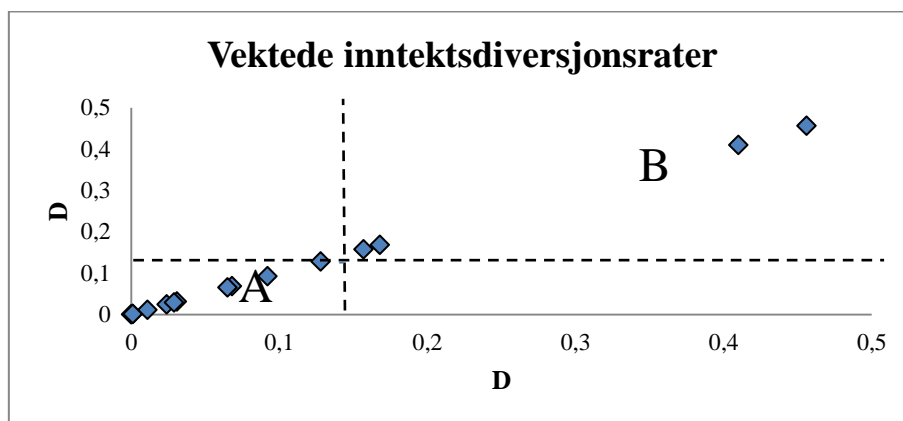
Fra tabell 7-5 kan en se at også de vektete diversjonsratene er noe forskjellig fra gjennomsnittlige til prissensitive kunder. Forskjellen er imidlertid mindre enn for uvektede diversjonsrater.

De vektete diversjonsratene må sammenliknes med det kritiske tapet, som er 14,29 prosent ved en symmetrisk prisøkning. Det relevante markedet er avgrenset når:

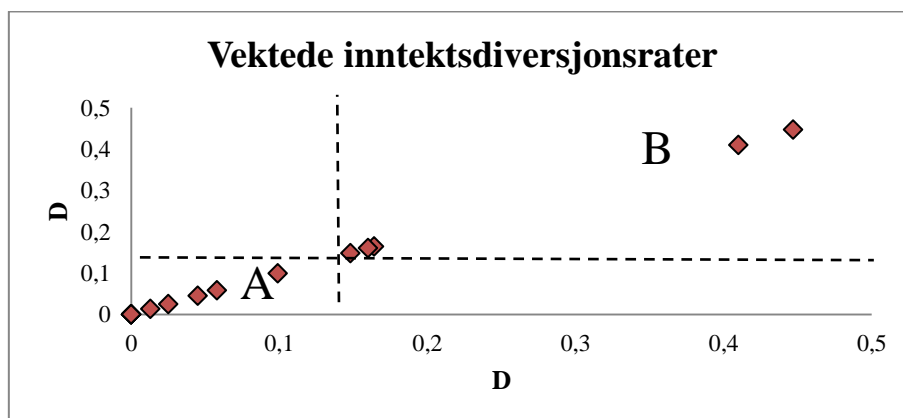
$$D > \alpha/(\alpha + L) = D > 14,29\%$$

Fra tabell 7-4 og 7-5 ser en at det finnes kandidater for en symmetrisk prisøkning. Ved å plotte diversjonsratene mot hverandre i en figur, samt inkludere det kritiske tapet i denne figuren, kommer dette tydelig fram. Dette er gjort i figur 7-2 (gjennomsnittlige kunders diversjonsrater) og i figur 7-3 (prissensitive kunders diversjonsrater).

I område A vil det ikke være lønnsomt med en symmetrisk prisøkning, da plottene ligger under grensen for kritisk tap. Diversjonsratene er med andre ord mindre enn det kritiske tapet, og markedet må følgelig utvides. Det motsatte er tilfellet i området B. I området B vil plottene som ligger signifikant over grensen for kritisk tap tilsa at en prisøkning er lønnsom, og markedet avgrenset.



Figur 7-2 Gjennomsnittlige kunders vektete diversjonsrater versus kritisk tap.



Figur 7-3 Prissensitive kunders vektete diversjonsrater versus kritisk tap.

Tabell 7-4 og 7-5, samt figur 7-2 og 7-3 viser henholdsvis 4 og 5 kandidater for en symmetrisk prisøkning. Kandidatene er som følger:

Gjennomsnittlige kunder:

- XXL Sport og Villmark og Coop Obs! Sport (D = 0,456)
- XXL Sport og Villmark og Intersport (D = 0,410)
- XXL Sport og Villmark og Stormberg (D = 0,168)
- Coop Obs! Sport og Intersport (D = 0,157)

Prissensitive kunder:

- XXL Sport og Villmark og Coop Obs! Sport (D = 0,447)
- Sport og Villmark og Intersport (D = 0,410)
- XXL Sport og Villmark og Stormberg (D = 0,184)
- Coop Obs! Sport og Intersport (D = 0,164)
- XXL Sport og Villmark og Sport Extreme (D = 0,160)

For det første indikerer diversjonsratene at XXL Sport og Villmark og Coop Obs! Sport utgjør et relevant marked, uavhengig av om kundene er gjennomsnittlige eller prissensitive. De to oppfattes av kundene som nære substitutter. Dette kommer også tydelig fram i undersøkelsen, hvor kundene vurderer de to butikkene relativt likt³¹. De eneste betydelige forskjellene er produktutvalg, hvor XXL Sport og Villmark oppfattes som noe bedre, og rabatter hvor Coop Obs! Sport er best. De to butikkene velges videre av relativt like kundegrupper, og av samme grunner; beliggenhet, pris og utvalg³².

For det andre utgjør XXL Sport og Villmark og Intersport et relevant marked. Dette resultatet er også uavhengig av om kundene er gjennomsnittlige eller prissensitive, men noe mer overraskende da de to butikkene har ulike konsepter. XXL Sport og Villmark fokuserer på merkevarer til lavest mulig priser, mens Intersport satser på solid fagkompetanse og kundebehandling. Dette gjenspeiles også i kundenes evaluering av butikkene. XXL Sport og Villmark oppfattes som bedre på pris enn Intersport, mens det motsatte er tilfelle for kundebehandling og ekspertise. Det kan følgelig tyde på at kundene likestiller produkter med høy pris og god service med produkter med lav pris og dårlig service. Dette viser at en ikke

³¹ Se appendiks D.8 for kundenes evaluering av butikker.

³² Se appendiks D.7 for avgjørende faktorer for valg av butikk og appendiks D.1, D.1 og D.3 for beskrivelse av kundene.

kan avgrense markedet alene på bakgrunn av produktegenskaper, da produkter med ulike egenskaper kan vise seg å inngå i samme marked slik som her er tilfelle.

XXL Sport og Villmark og Stormberg utgjør et tredje relevant marked på Lade, uavhengig av om kundene er gjennomsnittlige eller prissensitive. De to oppfattes som nære substitutter som følge av at de er eneste tilbydere av Stormberg-produkter i området. Med unntak av at XXL Sport og Villmark har et bredere produktutvalg, evalueres de to butikkene relativt likt av kundene. Stormberg oppfattes som noe bedre når det gjelder design og kundebehandling, men disse faktorene er ikke særlig avgjørende for kundenes valg av butikk.

Til slutt, når en ser på både gjennomsnittlige og prissensitive kunder, utgjør Coop Obs! Sport og Intersport et relevant marked på Lade. De to oppfattes som nære substitutter på tross av at de evalueres svært ulikt av kundene med tanke på pris, kundebehandling og ekspertise. Igjen kan det tenkes at kundene likestiller produkter med høy pris og god service med produkter med lav pris og dårlig service. Dette understreker igjen at det relevante markedet ikke alene kan avgrenses på bakgrunn av produktegenskaper.

Som tidligere påpekt er diversjonsratene til prissensitive kunder noe forskjellig fra diversjonsratene til gjennomsnittlige kunder. I dette tilfellet får det betydning for markedsavgrensningen. Ved å kun ta hensyn til de prissensitive kundenes diversjonsrater vil også XXL Sport og Villmark og Sport Extreme utgjøre et relevant marked på Lade. De to butikkene oppfattes av prissensitive kunder som nære substitutter på tross av forskjeller i pris- og servicenivå. Diversjonsraten er imidlertid kun 16,0 prosent, altså like over grensen for kritisk tap ved symmetrisk prisøkning. Diversjonsraten er allikevel relativt høy sammenliknet med gjennomsnittlige kunders diversjonsrate som er 12,8 prosent.

7.1.3.2. Asymmetriske produkter og asymmetrisk prisøkning.

Fra tabell 7-1 og 7-2 kan en se at enkelte av diversjonsratene mellom butikkene er svært asymmetriske. Eksempelvis er diversjonsraten fra ABC fritid til XXL Sport og Villmark 81,1 prosent (gjennomsnittlige kunder) og 95,3 prosent (prissensitive kunder), mens diversjonsratene motsatt vei er henholdsvis 5,6 prosent og 4,4 prosent. Dette indikerer at det vil være mer lønnsomt med en asymmetrisk prisøkning enn en symmetrisk prisøkning, ettersom XXL Sport og Villmark i stor grad vil fange opp tapt salg som følge av en prisøkning hos ABC fritid, mens det motsatte i liten grad er tilfelle.

I tilfeller med asymmetriske produkter og asymmetrisk prisøkning benyttes diversjonsraten fra den minste aktøren til den største aktøren. Denne sammenliknes med kritisk tap, som er 16,67 prosent ved en asymmetrisk prisøkning. Det relevante markedet avgrenset når:

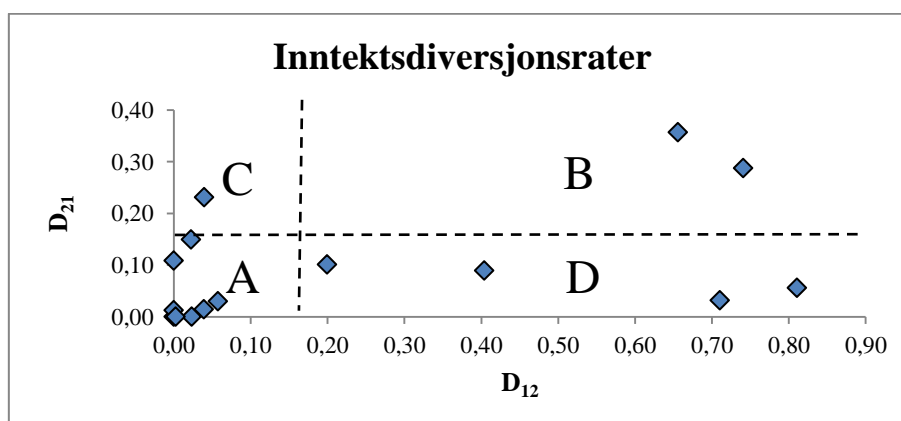
$$\lambda D_{21} > \alpha/L_1 = \lambda D_{21} > 16,67\%$$

Ettersom produktene i dette tilfellet har identisk pris-kostnadsmargin vil λ være lik 1. Formelen over kan følgelig forenkles til:

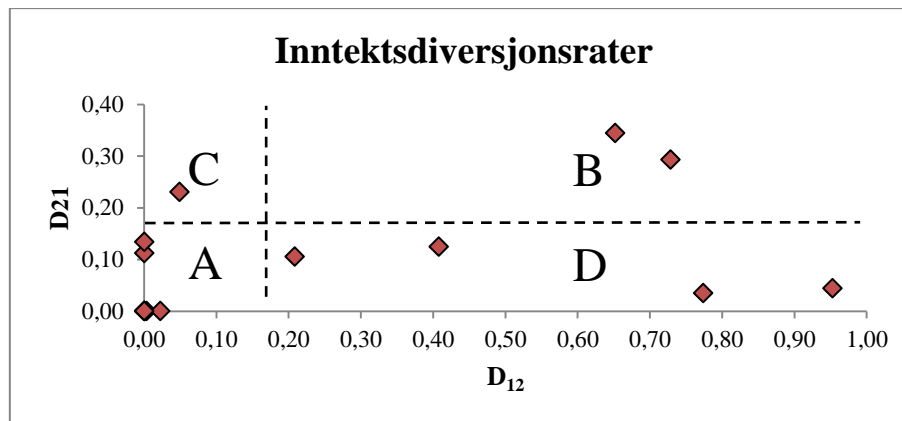
$$D_{21} > 16,67\%$$

Fra tabell 7-1 og 7-2 ser en at det finnes kandidater for en asymmetrisk prisøkning. Dette kan også illustreres ved å plote diversjonsratene mot hverandre i en figur, samt inkludere det kritiske tapet i denne figuren, slik som det er gjort i figur 7-4 (gjennomsnittlige kunder) og i figur 7-5 (prissensitive kunder).

Figurene er delt i fire områder; A, B, C og D. I område A vil en prisøkning være ulønnsom da diversjonsraten fra produkt 1 til 2 og motsatt vei begge ligger under grensen for kritisk tap. I område C vil en asymmetrisk prisøkning være lønnsom. Ved å øke prisen på produkt 2 vil den hypotetiske monopolisten øke sin profitt som følge av at produkt 1 fanger opp tapt salg. En asymmetrisk prisøkning vil også være lønnsom i område D, men prisen må her økes på produkt 1. Produkt 2 vil nå fange opp tapt salg. I område B er diversjonsraten fra produkt 1 til 2 og motsatt vei begge over kritisk tap. Følgelig vil det være lønnsomt å øke prisen på et av produktene, men mer lønnsomt å øke prisen på begge produktene (symmetrisk prisøkning). Produkter i område B utelukkes av den grunn fra videre analyse av asymmetrisk prisøkning.



Figur 7-4 Gjennomsnittlige kunders diversjonsrater versus kritisk tap.



Figur 7-5 Prissensitive kunders diversjonsrater versus kritisk tap.

Tabell 7-1 og 7-2, samt figur 7-4 og 7-5 viser at det finnes 5 kandidater for asymmetrisk prisøkning, uavhengig om en benytter gjennomsnittlige eller prissensitive kunders diversjonsrater:

Gjennomsnittlige kunder:

- ABC fritid og XXL Sport og Villmark ($D_{12} = 0,811$)
- Stormberg og XXL Sport og Villmark ($D_{12} = 0,710$)
- Sport Extreme og XXL Sport og Villmark ($D_{12} = 0,404$)
- Sport Extreme og Intersport ($D_{21} = 0,231$)
- Coop Obs! Sport og Intersport ($D_{12} = 0,199$)

Prissensitive kunder:

- ABC fritid og XXL Sport og Villmark ($D_{12} = 0,953$)
- Stormberg og XXL Sport og Villmark ($D_{12} = 0,774$)
- Sport Extreme og XXL Sport og Villmark ($D_{12} = 0,408$)
- Sport Extreme og Intersport ($D_{21} = 0,231$)
- Coop Obs! Sport og Intersport ($D_{12} = 0,208$)

Diversjonsratene indikerer for det første at ABC fritid og XXL Sport og Villmark utgjør et relevant marked. De to oppfattes av kundene som nære substitutter på tross av at de evalueres noe ulikt. En hypotetisk monopolist som kontrollerer de to vil finne det lønnsomt å øke ABC fritids prisnivå, da XXL Sport og Villmark vil fange opp flertallet av kunder som forsvinner som følge av prisøkningen. Dette innebærer at XXL Sport og Villmark utgjør en konkurransemessig begrensning for ABC fritid. ABC fritids konkurranseatferd er med andre

ord sterkt påvirket av XXL Sport og Villmarks tilstedeværelse. Det motsatte er i liten grad tilfelle.

For det andre utgjør Stormberg og XXL Sport og Villmark et relevant marked på Lade. De to oppfattes som nære substitutter, og evalueres også som nevnt relativt likt av kundene. Dersom Stormberg øker sitt prisnivå vil de fleste kundene gå til XXL Sport og Villmark. Det betyr at XXL Sport og Villmark igjen utgjør en konkurransemessig begrensning. XXL Sport og Villmark kan imidlertid opptre relativt uavhengig av Stormbergs tilstedeværelse.

For det tredje utgjør Sport Extreme og XXL Sport og Villmark et relevant marked. Som nevnt evalueres de to produktene relativt ulikt av kundene med hensyn på pris- og service nivå, men det har ingen betydning for markedsavgrensningen. Kundene anser allikevel de to som tilstrekkelig nære substitutter. Igjen er det XXL Sport og Villmark som utgjør en konkurransemessig begrensning.

Sport Extreme og Intersport utgjør et fjerde relevant marked. De to oppfattes som tilstrekkelig nære substitutter, noe kundenes evalueringer også gir antydning til. En hypotetisk monopolist vil finne det lønnsomt å øke Sport Extremes prisnivå, da Intersport vil fange opp mye tapt salg. Sport Extremes konkurransemessige atferd påvirkes følgelig i stor grad av Intersports tilstedeværelse. Det motsatte er i liten grad tilfelle.

Coop Obs! Sport og Intersport utgjør et siste relevant marked på Lade. Ved å øke prisnivået hos Coop Obs! Sport kan en hypotetisk monopolist øke sin profitt som følge av at Intersport fanger opp tapt salg. Intersport utgjør følgelig også en konkurransemessig begrensning for Coop Obs! Sport.

7.1.4. Oppsummering

I tabell 7-6 oppsummeres resultatene av kritisk tap analysen for asymmetriske produkter og symmetriske og asymmetriske prisøkninger.

Produkter	Symmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning
ABC fritid og Coop Obs! Sport	✗	✗
ABC fritid og Intersport	✗	✗
ABC fritid og Sport Extreme	✗	✗
ABC fritid og Stormberg	✗	✗
ABC fritid og XXL Sport og Villmark	✗	✓
Coop Obs! Sport og Intersport	✓	✓
Coop Obs! Sport og Sport Extreme	✗	✗
Coop Obs! Sport og Stormberg	✗	✗
Coop Obs! Sport og XXL Sport og Villmark	✓	✓
Intersport og Sport Extreme	✗	✓
Intersport og Stormberg	✗	✗
Intersport og XXL Sport og Villmark	✓	✓
Sport Extreme og Stormberg	✗	✗
Sport Extreme og XXL Sport og Villmark	✓	✓
Stormberg og XXL Sport og Villmark	✓	✓

Tabell 7-6 Oppsummering av kritisk tap analysen. En rød hake viser at en prisøkning er lønnsom, uavhengig av om kundene er gjennomsnittlige eller prissensitive. En blå hake viser at en prisøkning er lønnsom dersom en kun tar hensyn til prissensitive kunder. Et svart kryss viser at en prisøkning ikke er lønnsom.

Fra tabell 7-6 kan en se at XXL utgjør en stor konkurransemessig begrensning for de andre aktørene. Med andre ord vil det si at XXL Sport og Villmark tilstedeværelse hindrer de andre aktørene i å opptre uavhengig av et effektivt konkurransetrykk. XXL Sport og Villmarks konkurranseatferd påvirkes igjen av Coop Obs! Sport og Intersport, som begge vil overta mange av XXL Sport og Villmarks kunder ved en eventuell prisøkning. Per i dag er det følgelig lite som tyder på at det vil oppstå problemer i dette markedet. En fusjon mellom XXL Sport og Villmark og en av de andre aktørene, eventuelt en fusjon mellom Coop Obs! Sport og Intersport, vil imidlertid kunne dempe konkurransen betydelig.

Fra tabellen kan en også se at prissensitive kunder gjenspeiles relativt godt i gjennomsnittlige kunder. Kun i ett tilfelle er forskjellen mellom de to av betydning for markedsavgrensningen. Samsvaret mellom gjennomsnittlige og prissensitive kunders oppfatning synes følgelig å styrke verdien av diversjonsrater som analyseverktøy i markedsavgrensning.

7.1.5. Sensitivitetsanalyse av marginer

Som tidligere nevnt vil ulike produkter ha ulike pris-kostnadsmarginer. I analysen ble det antatt en gjennomsnittlig pris-kostnadsmargin på 30 prosent, på bakgrunn av et intervju med Kjell Arntsen. Ettersom dette er en antakelse vil det være hensiktsmessig å undersøke hvor sensitive resultatene er i forhold til denne antakelsen. I tillegg har nyetableringer og utvidelser

de siste årene skapt et økt press på aktørenes marginer (Dahl, 2009), og det synes ikke unaturlig at marginene vil reduseres ytterligere fremover.

I appendiks E finnes en sensitivitetsanalyse av marginer, hvor marginer på 20, 25, 35, og 40 prosent testes. Sensitivitetsanalysen viser at noen av resultatene er relativt sensitive i forhold til antakelsen om en pris-kostnadsmargin på 30 prosent. Ved en symmetrisk prisøkning er markedsavgrensningene ovenfor gyldig for marginer over følgende verdier:

Produkter	Minste margin for gjennomsnittlige kunder:	Minste margin for prissensitive kunder:
XXL Sport og Villmark og Coop Obs! Sport	0,060	0,062
XXL Sport og Villmark og Intersport	0,072	0,072
XXL Sport og Villmark og Stormberg	0,248	0,223
Coop Obs! Sport og Intersport	0,268	0,255
XXL Sport og Villmark og Sport Extreme	-	0,263

Tabell 7-7 Sensitivitetsanalyse av marginer ved symmetrisk prisøkning.

Ved en asymmetrisk prisøkning er markedsavgrensningene ovenfor gyldig for marginer over følgende verdier:

Produkter	Minste margin for gjennomsnittlige kunder:	Minste margin for prissensitive kunder:
ABC fritid og XXL Sport og Villmark	0,062	0,052
Stormberg og Villmark og Intersport	0,070	0,065
Sport Extreme og XXL Sport og Villmark	0,124	0,123
Sport Extreme og Intersport	0,216	0,216
Coop obs! Sport og Intersport	0,251	0,240

Tabell 7-8 Sensitivitetsanalyse av marginer ved asymmetrisk prisøkning.

Fra sensitivitetsanalysen i appendiks kan en videre se at flere relevante markeder avgrensnes når pris-kostnadsmarginen øker. Dette understreker at høy pris-kostnadsmargin taler for smale, ikke brede markeder.

7.2. Upward Price Pressure

Nedenfor følger en UPP-test, som tar utgangspunkt i en pris-kostnadsmargin på 30 prosent, samt en reduksjon i grensekostnad på 10 prosent. En 10 prosent endring i grensekostnad er en såkalt “standard deduction” som ikke trenger å bevises av partene. I testen er det derfor

naturlig å ta utgangspunkt i en slik endring. Symmetriske diversjonsrater er beregnet ut fra formelen i kapittel 2.2.3.1, og finnes i appendiks F.

Produkter	Gjennomsnittlige kunder	Prissensitive kunder	$E \frac{1-L}{L}$	UPP
	$\frac{D}{1-D}$	$\frac{D}{1-D}$		
ABC fritid og Coop Obs! Sport	0,045	0,002	0,233	✗
ABC fritid og Intersport	0,012	0,000	0,233	✗
ABC fritid og Sport Extreme	0,000	0,000	0,233	✗
ABC fritid og Stormberg	0,006	0,000	0,233	✗
ABC fritid og XXL Sport og Villmark	0,767	0,996	0,233	✓
Coop Obs! Sport og Intersport	0,176	0,186	0,233	✗
Coop Obs! Sport og Sport Extreme	0,057	0,059	0,233	✗
Coop Obs! Sport og Stormberg	0,094	0,072	0,233	✗
Coop Obs! Sport og XXL Sport og Villmark	1,024	0,942	0,233	✓
Intersport og Sport Extreme	0,156	0,163	0,233	✗
Intersport og Stormberg	0,028	0,012	0,233	✗
Intersport og XXL Sport og Villmark	1,058	1,045	0,233	✓
Sport Extreme og Stormberg	0,001	0,000	0,233	✗
Sport Extreme og XXL Sport og Villmark	0,328	0,364	0,233	✓
Stormberg og XXL Sport og Villmark	0,590	0,681	0,233	✓

Tabell 7-9 Symmetrisk UPP-test.

UPP-testen indikerer at fem butikkpar vil foreta en prisøkning på begge produktene etter en hypotetisk fusjon, uavhengig av om en benytter gjennomsnittlige eller prissensitive kunders diversjonsrater. De fem er som følger:

- XXL Sport og Villmark og ABC fritid
- XXL Sport og Villmark og Coop Obs! Sport
- XXL Sport og Villmark og Intersport
- XXL Sport og Villmark og Sport Extreme
- XXL Sport og Villmark og Stormberg

I appendiks F finnes en asymmetrisk test. Resultatet av testen er det samme som for den symmetriske testen. Følgelig vil en hypotetisk fusjon mellom to aktører på Lade medføre økte priser gitt at XXL Sport og Villmark er den ene fusjonerende parten. Prisene vil ikke øke som følge av en fusjon mellom andre aktører, da kundene vil forsvinne ved en prisøkning, forholdsvis til XXL Sport og Villmark.

7.3. Konkurransanalyse

Både kritisk tap analyse og UPP er metoder som anvendes til screening, det vil si metoder som skal avgjøre hvorvidt en konkurransepolitisk sak skal klareres eller undersøkes nærmere i konkurranseanalyse.

Ved å sammenlikne resultatet fra kritisk tap analysen med resultatet fra UPP-testen kan en se at utgangspunktet for konkurranseanalyse vil avhenge av hvilken metode som benyttes. Mens en etter UPP-testen vil klarere alle saker hvor ikke XXL Sport og Villmark er innblandet, vil en etter kritisk tap analyse undersøke flere saker nærmere. Eksempelvis en fusjon mellom Coop Obs! Sport og Intersport eller Intersport og Sport Extreme. Følgelig kan en se at en ved kritisk tap analyse vil ekskludere flere produkter enn det som er tilfelle ved UPP-testen, som følge av det relevante markedet avgrenses smalt når pris-kostnadsmarginen er høy.

I konkurranseanalysen må tre faktorer vurderes. For det første må rivalenes responsmuligheter undersøkes. Hvis rivalene har gode muligheter til å respondere vil de fusjonerende bedriftene ha mindre sannsynlighet for å lykkes i å redusere omsatt mengde og derigjennom øke prisen (Sørgard, 2010). I sportsbransjen er de fleste aktørenes responsmuligheter sannsynligvis gode, da det finnes substitusjonsmuligheter på de fleste varetyper. Substitusjonsmulighetene gjør det lettere for rivalene å til en hver tid kunne tilby nok varer til å dekke etterspørselen, og dermed hindre de fusjonerende bedriftene i å redusere omsatt kvantum og derigjennom heve pris. Spesielt de store aktørene på Lade, det vil si XXL Sport og Villmark, Coop Obs! Sport og Intersport, vil ha få problemer med å bestille flere varer/andre typer varer, da disse har kontakt med mange leverandører.

For det andre bør det i konkurranseanalysen tas hensyn til kjøpermakt, da sterk kjøpermakt kan motvirke prisøkning (Sørgard, 2010). I dette tilfellet er kjøperne (kundene) små, mange og uorganisert, og kundene har som oftest ingen betydelig påvirkningskraft når det gjelder prisen på produktene som selges. Eneste unntak er idrettslag og idrettsforeninger, som i noen tilfeller kan forhandle fram særavtaler med de ulike butikkene.

For det tredje vil etableringsbarrierer som tidligere omtalt være relevante for konkurranseanalysen. Diversjonsratene, rivalenes responsmuligheter og kjøpermakt beskriver konkurransen i markedet, men på sikt kan nyetableringer endre bilde ved fravær av etableringsbarrierer. På Lade er som nevnt etableringsbarrierene lave for eksisterende aktører med kjente merkenavn og eksisterende leverandøravtaler som kan overføres til nye butikker.

Det synes sannsynlig at slike aktører på sikt kan komme på banen. For eksempel er det stor sannsynlighet for at Gresvigs nye kjede G-max vil etablere seg på Lade. G-max ønsker å ta opp konkurransen med XXL Sport og Villmark, og det ryktes at kjeden vil etablere seg så nær XXL Sport og Villmarks varehus som mulig. Det er også mulig at utenlandske aktører vil åpne butikker på Lade. Kjell Arntsen, varehussjef ved XXL Sport og Villmark, tror spesielt at svenske Stadium kan finne på å etablere seg i Norge. Stadium ekspanderer for tiden kraftig utenfor Sveriges grenser.

8. Avsluttende kommentarer

Denne utredningen er en empirisk undersøkelse av konkurransen i markedet for sports- og fritidsutstyr. For å kartlegge bedriftenes posisjon i markedet har jeg foretatt en markedsavgrensning, i det geografisk avgrensede område Lade. Markedet er avgrenset ved hjelp av diversjonsrater, som vil si “kundernes andrevalg” som er beregnet ut i fra data fra en markedsundersøkelse.

Det er tidligere gjennomført liknende markedsundersøkelser i forbindelse med markedsavgrensning, men lite fokus har vært lagt på selve undersøkelsen. I denne utredningen har jeg lagt mye vekt på utformingen av undersøkelsen, for å styrke undersøkelsens – og følgelig resultatets – validitet og reliabilitet.

Et kjent problem knyttet til å bruke diversjonsrater i markedsavgrensningen er at gjennomsnittlige, ikke prissensitive (marginale), kunders oppfatning er avgjørende for avgrensningen. I denne utredningen har jeg forsøkt å skille mellom gjennomsnittlige og prissensitive kunders diversjonsrater, for å se hvorvidt prissensitive kunder gjenspeiles i gjennomsnittlige kunder. Mine funn viser at de to kundegruppene er av relativt lik oppfatning, dog med noen unntak. Forskjellene er imidlertid av relativt liten betydning for de påfølgende testenes resultater. Kun i ett tilfelle får forskjellene betydning. Alt i alt synes gjennomsnittlige og prissensitive kunders diversjonsrater å i høy grad samsvare, hvilket styrker verdien av diversjonsrater som analyseverktøy i markedsavgrensning.

En vanlig antagelse er at diversjonsrater ofte følger markedsandeler. På bakgrunn av denne antakelsen estimeres ofte diversjonsrater ut i fra markedsandeler i konkurransepolitiske saker. I denne utredningen har jeg av denne grunn sammenliknet estimerte diversjonsrater med faktiske diversjonsrater for å se hvorvidt estimerte diversjonsrater virkelig gir gode prediksjoner. Mine funn viser at det er store forskjeller mellom de to. Diversjonsratene i denne undersøkelsen følger ikke aktørens markedsandeler. Ved å benytte estimerte diversjonsrater vil en få et resultat som avviker betydelig fra faktisk resultat, en bør derfor være svært forsiktig med å benytte estimerte diversjonsrater i markedsavgrensning.

Jeg har gjennomført en symmetrisk og en asymmetrisk SSNIP-test (small but significant non-transitory increase in price) for samtlige produkter (butikker) på Lade. Den symmetriske SSNIP-testen indikerer at fire butikkpar er nære konkurrenter når det tas utgangspunkt i gjennomsnittlige kunders diversjonsrater, mens antallet må utvides til fem når det tas

utgangspunkt i prissensitive kunders diversjonsrater. Den asymmetriske SSNIP-testen indikerer at den symmetriske SSNIP-testen i noen tilfeller avgrenser markedet for bredt, og at flere butikkpar i virkeligheten utgjør nære konkurrenter. Fem butikkpar er kandidater for en asymmetrisk prisøkning, uavhengig av om gjennomsnittlige eller prissensitive kunders diversjonsrater benyttes. Sammen viser testene at det finnes syv relevante markeder på Lade. Sensitivitetsanalyser av marginer viser imidlertid at flere relevante markeder avgrenses når pris-kostnadsmarginen øker. Høy pris-kostnadsmargin taler følgelig for smale, ikke brede markeder.

Jeg har i tillegg foretatt en UPP-test (Upward Price Pressure), som noen analytikere hevder er bedre egnet enn SSNIP-testen til å analysere konkurranseforholdene i et marked. UPP-testen indikerer at antallet nære konkurrenter er lavere enn det SSNIP-testen tilsier. Kun fem butikkpar på Lade vil øke prisene etter en hypotetisk fusjon. I konkurransepolitiske saker vil valg av metode følgelig være av stor betydning.

En kan imidlertid ikke analysere konkurranseforholdene på Lade alene ved hjelp av SSNIP-testen og UPP-testen. Testene er screening-tester som avgjør hvilke saker som krever nærmer undersøkelse. I selve konkurranseanalysen må det også tas hensyn til rivalenes responsmuligheter, kjøpermakt og potensielle nyetableringer. På Lade er rivalenes responsmuligheter gode, mens kundenes kjøpermakt er lav. Det imidlertid sannsynlig at andre aktører på sikt vil etablere seg og endre konkurransebildet, da etableringsbarrierene er lave for allerede eksisterende aktører. Det vil i så fall være interessant å gjøre en ny studie etter eventuelle nyetableringer.

9. Referanseliste

Bøker, artikler, doktorgradsavhandlinger og masterutredninger

- Anfinsen, L., & Bøckmann, K.** (2008). *Konkurransesituasjonen i conveniencehandelen – Empirisk undersøkelse for avgrensning og analyse av relevant marked.* Masterutredning, Norges Handelshøyskole, Bergen
- Bertrand, M., & Mullainathan, S.** (2001). Do People Mean What They Say? Implications for Subjective Survey Data. *Economics and Social Behavior*, vol. 91(2), s. 67-72
- Chugh, D., Bazerman, M. H., & Banaji.** (2005). Bounded Ethicality as a Psychological Barrier to Recognizing Conflicts of Interest. Lastet ned 18. juli 2010, http://pages.stern.nyu.edu/~dchugh/articles/2005_CMU.pdf
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D.** (2005). *Market Research – Methodological Foundations* (9th Edition). Ohio: Thompson south-Western
- Cialdini, R. B.** (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion.* New York: HarperCollins Publishers Inc
- Competition Commision.** (2003). Merger references: Competition Commision Guidelines. Lastet ned 09. juli 2010, http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/rules_and_guide/pdf/CC2.pdf
- Competition Commission.** (2005). *Diversio ratios.* Appendix D til Sommerfield plc / Wm Morrison Supermarkets, endelig rapport (September 2005) (SAM475 kompendium).
- Competition Commision.** (2010). Good practise in the design and presentation of consumer survey evidence in merger inquiries – consultation. Lastet ned 08. juli 2010, http://www.competition-commission.org.uk/about_us/our_organisation/workstreams/analysis/pdf/100521_survey_guide_consultation_document.pdf
- Dahl, M.** (2009). Marginpress, men intet konkurrans (2009). Lastet ned 14. september 2010, <http://www.sportsbransjen.no/sport.asp?meny=3&act=read&RecNo=1987>
- Dahl, M.** (2010). *XXL den store vinneren i fjor.* Lastet ned 14. september 2010, <http://www.sportsbransjen.no/sport.asp?meny=3&act=read&recno=2074>
- Daljord, Ø., & Sørgard, L.** (2010). *Single-Product versus Uniform SSNIPs.* Discussion Paper, Norges Handelshøyskole, Bergen. Lastet ned 15. juli 2010, <http://www.nhh.no/Files/Filer/institutter/sam/Discussion%20papers/2010/03.pdf>

- Das Varma, G.** (2009). Will Use of the Upward Pricing Pressure Test Lead to an Increase in the Level of Merger Enforcement? *Antitrust*, vol. 24(1). Lastet ned 29. september 2010, <http://www.abanet.org/antitrust/at-source/10/02/Fall09-DasVarmaC.pdf>
- Diamond, S. S.** (2000). Reference Guide on Survey Research (2nd Edition). *Reference Manual on Scientific Evidence*. Lastet ned 06. juli 2010, http://www.fjc.gov/public/home.nsf/autoframe?openform&url_1=/public/home.nsf/inavgeneral?openpage&url_r=/public/home.nsf/pages/16
- Dubow, B.** (2003). Understanding Consumers: The Value of Stated Preferences in Antitrust Proceedings. *European Competition Law Review*, vol. 24(3), s. 141-147
- Farrell, J., & Shapiro, C.** (2008). Improving Critical Loss Analysis. *The Antitrust Source*, February 2008, s. 1-17. Lastet ned 13. juli 2010, <http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/critical2008.pdf>
- Farrell, J., & Shapiro, C.** (2010). Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition. *The B.E. Journal of Theoretical Economics*, vol. 10(1).
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R.** (2004). *Metode og dataanalyse – Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Halleraker, N., & Wiig, G.** (2008). *Empirisk undersøkelse av konkurransen i dagligvaremarkedet – Anvendelse av diversjonsrater for fusjonsvurdering*. Masterutredning, Norges Handelshøyskole, Bergen
- Helmstetter, C., & Murphy, A.** (2002). How Much Extra Would You Be willing to Pay for Gasoline? Depends on How You Ask. *Survey Research*, vol. 33(3), s. 1-3. Lastet ned 08. juli 2010, <http://www.srl.uic.edu/publist/Srvrsch/2002/02v33n3.pdf>
- Henjesand, I. J.** (1996). *Spørsmål og svar i spørreskjemaundersøkelser*. Doktoravhandling, Norges Handelshøyskole, Bergen
- Hughes, M., & Beale, N.** (2005). Customer Surveys in UK Merger Cases – the Art and Science of Asking the Right People the Right Questions. *European Competition Law Review*, vol. 26(5), s. 297-303
- Katz, M., & Shapiro, C.** (2003). Critical Loss: Let's Tell the Whole Story. *Antitrust Magazine*, s.49-56. Lastet ned 09. juli 2010, <http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/critical.pdf>
- Konkurransetilsynet.** (2010). Konkurranseloven: Det relevante marked. Lastet ned 13. juli 2010, http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Faktaark/RELEVANT_MARKED.pdf
- Lipczynski, J., Wilson, J., & Goddard.** (2005). *Industrial Organization – Competition, Strategy, Policy* (2nd Edition). Harlow: Pearson Education Limited

- Mathiesen, L., Nilsen, Ø. A., & Sjørgard, L.** (2009). *Merger simulations with asymmetric firms: The application of diversion ratios*. Lastet ned 15. juli 2010, <http://www.cresse.info/uploadfiles/Mathiesen%20&%20Nilsen%20&%20Sjorgard.pdf>
- Moresi, S. X., Salop, S. C., & Woodbury, J. R.** (2008). Implementing the hypothetical SSNIP Test With Multi-Product Firms. *The Antitrust Source*, February 2008, s. 1-17. Lastet ned 16. juli 2010, <http://www.abanet.org/antitrust/at-source/08/02/Feb08-Moresi.pdf>
- Motta, M.** (2004). *Competition Policy – Theory and Practice*. New York: Cambridge University Press
- O'Brien, D. P., & Wickelgren, A. L.** (2003). A Critical Analysis of Critical Loss Analysis. *Antitrust Law Journal*. Lastet ned 15. juli 2010 fra <http://www.ftc.gov/be/workpapers/wp254.pdf>
- Oxera.** (2008). Response to the Competition Commission consultation on the Merger Guidelines. Lastet ned 09. juli 2010, http://www.competition-commission.org.uk/about_us/our_organisation/workstreams/analysis/pdf/response_oxera.pdf
- Reynolds, G., & Walters, C.** (2008). The use of customer surveys for market definition and the competitive assessment of horizontal mergers. *Journal of Competition Law & Economics*, vol. 4(2), s. 411-431
- Shapiro, C.** (1996). Mergers with differentiated products. *Antitrust Magazine*, spring 1996, s. 23-30. Lastet ned 16. juli 2010, <http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/diversion.pdf>
- Stambøl, L. S.** (2009). Utvikling i regionale arbeidsmarkeder. Lastet ned 23. august 2010 fra <http://www.ssb.no/ssp/utg/200905/12/>
- Supphellen, M.** (2000). Understanding core brand equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations. *International Journal of Market Research*, vol. 14(4), s. 250-257
- Sjørgard, L.** (2009). *Markedsavgrensning: Teori og praksis*. Notat, Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Sjørgard, L.** (2010). Økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp: Markedsavgrensning versus konkurranseanalyse. *Samfunnsøkonomen*.
- Troye, S. V.** (1999). *Marketing: Forventninger, tilfredshet og kvalitet*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Vaage, O. F.** (2009). *Mosjon, friluft og kulturaktiviteter. Resultater fra Levekårsundersøkelsene fra 1997 til 2007*. Lastet ned 23. august 2010 fra http://www.ssb.no/emner/07/02/50/rapp_200915/rapp_200915.pdf
- Walters, C.** (2008). Customer surveys and critical loss analysis for market definition. *Oxera Agenda*. Lastet ned 06. juli 2010,

<http://www.oxera.com/cmsDocuments/Agenda%20September%202008/Consumer%20surveys.pdf>

Wang F., & Head, M. (2007). How can the Web help build customer relationships? An empirical study on e-tailing. *Information & Management*, vol. 44, s. 115-129

Wilson, A. (2003). Marketing Research – An Integrated Approach. Harlow: Pearson Education Limited

Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building Customer Relationship in an Electronic Age: The Role of Interactivity of E-Commerce Web Sites. *Psychology & Marketing*, vol. 25(7), s. 602-618

Internettreferanser

<**abcfritid.no.a**>. Våre butikker. Lastet ned 13. september,
<http://www.abcfritid.no/vare-butikker>

<**abcfritid.no.b**>. Om oss. Lastet ned 13. september,
<http://www.abcfritid.no/om-oss>

<**abcfritid.no.c**>. Lade. Lastet ned 13. september,
<http://www.abcfritid.no/lade>

<**bedriftsoket.no**>. Bedriftspresentasjon – XXL Sport og Villmark. Lastet ned 20. september 2010, http://www.bedriftsoket.no/kundeinfo/xxl-sport-og-villmark-as_881932792/

<**coop.no**>. Coop Sport. Lastet ned 13. september 2010,
<http://www.coop.no/ncms.aspx?id=30B76CA4-2A3C-445A-B658-97A7ACF7CE4A&mEx=31347&mId=31347&tmid=1341>

<**eur-lex.europa.eu**>. Commission Notice on the definition of relevant market for the purpose of Community competition law. (09.12.1997). *Official Journal*, C 372, s. 5-13. Lastet ned 17. juli 2010, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997Y1209\(01\):EN:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997Y1209(01):EN:HTML)

<**gigantintersport.no**>. Velkommen. Lastet ned 06. november 2010,
<http://www.gigantintersport.no/>

<**gresvig.no**>. Årsrapport 2008. (2009). Lastet ned 13. september 2010,
<http://www.gresvig.no/upload/Årsrapport%20Gresvig%202008.pdf>

<**intersport.no**>. Om INTERSPORT. Lastet ned 14. september 2010,
<http://www.intersport.no/Informasjon/OmINTERSPORT/Om-G-Sport/>

<**proff.no.a**>. Sport Extreme. Lastet ned 09. september 2010,
<http://www.proff.no/proff/search/keyFigures.c?freeText=sport+extreme&bc=0&c=Z0HEJEUO&org=988094773>

- <**proff.no.b**>. Stormberg Konseptbutikk. Lastet ned 09. september 2010,
<http://www.proff.no/proff/search/keyFigures.c?freeText=stormberg&bc=0&c=Z0HV19VL&org=989001817>
- <**proff.no.c**>. Intersport Gigant Lade AS. Lastet ned 09. september 2010,
<http://www.proff.no/proff/search/keyFigures.c?freeText=intersport+gigant&bc=0&c=Z0GZKR2T&org=984966547>
- <**sportsbransjen.no**>. Presentasjon av sportsbransjen 2009. Lastet ned 10. september 2010,
<http://www.sportsbransjen.no/presse.asp?meny=7,48&act=read&RecNo=2086>
- <**statbank.ssb.no.a**>. Personer 16 år og over, etter kjønn, alder og befolkningens utdanningsnivå. (2009). Lastet ned 22. august 2010,
http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=06217
- <**statbank.ssb.no.b**>. Personer som i løpet av de siste 12 mnd har deltatt på ulike treningsaktiviteter, etter kjønn og alder (prosent). (2007). Lastet ned 22. august 2010,
http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=05782
- <**stormberg.no.a**>. Om stormberg. Lastet ned 17. september 2010,
<http://www.stormberg.no/no/Om-Stormberg/Om-Stormberg/Butikker/>
- <**stormberg.no.b**>. Om stormberg. Lastet ned 17. september 2010,
<http://www.stormberg.no/no/Om-Stormberg/>
- <**xxl.no**>. Våre varehus. Lastet ned 17. september 2010,
http://www.xxl.no/Kundesenter/Finnes_en_XXL_butikk_naer_deg/304079f6-601d-4cf2-87b4-5bdb8a076872/2

Forelesninger

- Kleppe, I., A.** (31.08.2009). Consumer as decision maker. Forelesning MIE 400 Buyer and consumer behavior, Norges Handelshøyskole
- Sørgard, L.** (02.09.2009). *Markedsavgrensning 1*. Forelesning SAM 475 Konkurransopolitikk, Norges Handelshøyskole
- Sørgard, L.** (23.09.2009). *Fusjoner og oppkjøp*. Forelesning SAM 475 Konkurransopolitikk, Norges Handelshøyskole

10. Appendiks

A. Formler og beregninger

A.1. Formel for kritisk tap

Gevinst ved prisøkning = $\Delta p(q + \Delta q) = -(p - c)\Delta q =$ Kostnad ved prisøkning

Ved å dividere uttrykkene på begge sider av likhetstegnet med pq kan vi finne formelen for kritisk tap:

$$\frac{\Delta p(q + \Delta q)}{pq} = \frac{-(p - c)\Delta q}{pq}$$

Likningen ovenfor kan videre omformuleres:

$$\frac{\Delta p}{p} \left(1 + \frac{\Delta q}{q}\right) = \frac{-(p - c)}{p} \frac{\Delta q}{q}$$

$(p - c)/p$ er den hypotetiske monopolistens relative pris-kostnadsmargin før prisøkningen, og angis med L . Dermed har vi:

$$\frac{\Delta p}{p} = -\frac{\Delta q}{q} \left(L + \frac{\Delta p}{p}\right)$$

$\Delta p/p$ er den relative prisøkningen, og angis med α . $-\Delta q/q$ er det kritiske tapet, og angis med β . Dermed kan kritisk tap uttrykkes slik:

$$\beta = \frac{\alpha}{\alpha + L}$$

(Sørgard, 2009)

A.2. Formel for egenpriselastisitet

Egenpriselastisiteten til produkt 1 kan uttrykkes slik:

$$\varepsilon_{11} = \frac{-\frac{\Delta q}{q}}{\frac{\Delta p}{p}}$$

(Lipczynski m fl. 2005).

A.3. Formel for Lerner indeksen

Lerner indeksen er et mål på markedsmakt, og uttrykkes slik:

$$L = \frac{P-c}{p}$$

En profittmaksimerende bedrift setter pris og kvantum slik at grensekostnad er lik grenseinntekt, det vil si at $c = mr$. Grenseinntekten kan formuleres slik:

$$mr = P\left(1 - \frac{1}{\varepsilon_{11}}\right) = P - \frac{P}{\varepsilon_{11}} \rightarrow P - mr = \frac{P}{\varepsilon_{11}} \rightarrow \frac{P-mr}{P} = \frac{1}{\varepsilon_{11}}$$

Hvilket innebærer at:

$$\frac{P-c}{P} = \frac{1}{\varepsilon_{11}}$$

Som igjen medfører at Lerner indeksen kan formuleres slik:

$$L = \frac{1}{\varepsilon_{11}}$$

(Lipczynski m fl. 2005).

A.4. Formel for krysspriselastisitet

Krysspriselastisiteten kan uttrykkes slik:

$$\varepsilon_{12} = \frac{\Delta q_1}{\Delta p_2} * \frac{p_2}{q_1}$$

A.5. Utledning av diversjonsrater for symmetriske produkter og symmetrisk prisøkning

Det relevante markedet er avgrenset når:

$$\alpha(\varepsilon_{11} - \varepsilon_{12}) > \alpha/(\alpha + L)$$

Ved å dele på α på begge sider kan uttrykket forenkles:

$$(\varepsilon_{11} - \varepsilon_{12}) > 1/(\alpha + L)$$

Uttrykket kan videre omformuleres:

$$1 - \frac{\varepsilon_{12}}{\varepsilon_{11}} < \frac{1}{(\alpha+L)\varepsilon_{11}}$$

Ved å erstatte $1/\varepsilon_{11}$ med L får vi følgende uttrykk:

$$\frac{\varepsilon_{12}}{\varepsilon_{11}} > 1 - \frac{L}{\alpha+L} = \frac{\alpha+L}{\alpha+L} - \frac{L}{\alpha+L} = \frac{\alpha}{\alpha+L}$$

(Anfindsen og Bøckmann, 2008)

A.6. Herfindahl-Hirschman indeksen (HHI)

$$HH = s_1^2 + s_2^2 + s_3^2 + \dots + s_n^2 = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

Lade:

$$HHI = (0,007^2 + 0,219^2 + 0,162^2 + 0,062^2 + 0,111^2 + 0,438^2) \cdot 10\,000 = 2823$$

U.S Guidelines mål på konsentrasjon:

HHI < 1000: Lav konsentrasjon

1000 < HHI < 1800: Moderat konsentrasjon

HHI > 1800: Høy konsentrasjon

(Sørgard, 23.09.2009)

B. EUs retningslinjer: Type bevis hva angår produktmarkedet

38: Bevis på substitusjon i nær fortid

39: Kvantitative tester av priselastisiteter, prisbevegelser og priskorrelasjon

40: Synspunkter fra kunder og konkurrenter

41: Forbrukerpreferanser

42: Barrierer og skifteknaster

43: Kundekategorier og prisdiskriminering

(Sørgard, 02.09.2009; eur-lex.europa.eu)

C. Markedsundersøkelse

C.1. Spørreskjema



SPØRREUNDERSØKELSE: SPORTS- OG FRITIDSUTSTYR

Butikk:

Dato:

Tid:

Intervjuer:

1. Hvilket av følgende utsagn beskriver best ditt ærend her i dag? Sett 1 kryss.

- a) Jeg ønsket å kjøpe en/flere bestemte varer
- b) Jeg ønsket å finne ut mer om en/flere bestemte varer
- c) Jeg var bare innom for å kikke (jeg hadde ikke et bestemt ærend)
- d) Annet _____

2. Cirka hvor mange ganger i en **sommersesong** (april-september) handler du sports- og fritidsutstyr?

- 0-3 ganger
- 4-7 ganger
- 8 ganger eller mer

3. Cirka hvor mange ganger i en **vintersesong** (oktober-mars) handler du sports- og fritidsutstyr?

- 0-3 ganger
- 4-7 ganger
- 8 ganger eller mer

4. Benytter du vanligvis denne butikken når du handler sports- og fritidsutstyr?

- Ja
- Nei

5. Hva var de 3 viktigste årsakene til at du valgte nettopp denne butikken?

- Beliggenhet
- Utvalg
- Kvalitet
- Pris
- Service/ekspertise
- Design (butikkens utseende)
- Tilbudskampanje
- Rabatter (klubb-, familierabatt osv)
- Åpningstider
- Annet _____

6. Ranger de 3 du valgte i forrige spørsmål (spørsmål 5). 1 er viktigste årsak til at du valgte nettopp denne butikken, 3 er den minst viktige.

1. _____
 2. _____
 3. _____

7. Hvor enig er du i følgende utsagn om denne butikken?

	Helt uenig	Ganske uenig	Verken enig el uenig	Ganske enig	Helt enig	Vet ikke
Produktene jeg kjøper har god kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktene jeg kjøper er overpriset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De ansatte er svært behjelpelige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De ansatte er svært kompetente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Butikken har mange produkter å velge mellom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Butikken er ryddig og oversiktlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er fornøyd med butikkens beliggenhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg er fornøyd med butikkens åpningstider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Butikken har alltid gode tilbudskampanjer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg får gode rabatter (klubb-, medlemsrabatt osv)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Hvor mye handlet du for i dag? Hvis 0 kr, gå til spørsmål 10.

_____ kr

9. Innenfor hvilken/hvilke kategorier handlet du? Du kan sette flere kryss.

Sykkel	<input type="checkbox"/>	Sko	<input type="checkbox"/>	Fiske	<input type="checkbox"/>
Løp	<input type="checkbox"/>	Klær	<input type="checkbox"/>	Vannsport	<input type="checkbox"/>
Ballspill	<input type="checkbox"/>	Rulleski/skøyter	<input type="checkbox"/>	Kosthold	<input type="checkbox"/>
Friluft	<input type="checkbox"/>	Hjemmetrening	<input type="checkbox"/>	Hund og hest	<input type="checkbox"/>
Jakt	<input type="checkbox"/>	Vintersport	<input type="checkbox"/>	Annet	_____

10. a) Fikk du hjelp eller veiledning i forbindelse med en eller flere varer som du **ikke** handlet?

Ja → gå til spørsmål 10b

Nei → gå til spørsmål 12

b) Har du planer om å kjøpe denne varen/disse varene på et senere tidspunkt?

Ja → gå til spørsmål 10c

Nei → gå til spørsmål 12

c) Vil du kjøpe varen/varene i denne butikken?

Ja → gå til spørsmål 12

Nei → gå til spørsmål 11

15. Kjønn: Kvinne <input type="checkbox"/> Mann <input type="checkbox"/>
16. Alder _____
17. Postnummer _____
18. Yrke: Heltid <input type="checkbox"/> Deltid <input type="checkbox"/> Ikke i arbeid <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/>

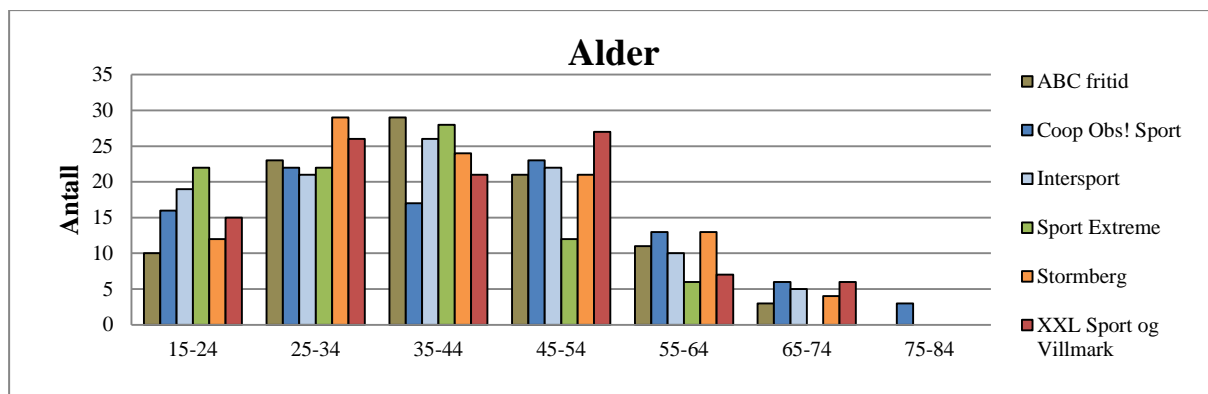
C.2. Tider og steder for undersøkelse

Dato	Dag	ABC fritid	Coop Obs! Sport	Intersport	Sport Extreme	Stormberg	XXL Sport og Villmark
03.08.2010	Tirsdag	12.00-13.00	09.00-10.30	13.00-15.00			10.30-12.00
04.08.2010	Onsdag	10.00-12.30 17.30-20.00	09.00-10.00 15.30-17.00 20.00-21.00	10.00-12.30 17.30-20.00	13.00-14.30 15.30-17.00	14.30-15.30	13.00-15.30
05.08.2010	Torsdag	13.00-15.00	15.30-17.30 20.00-21.00	13.00-15.00	10.00-13.00 17.30-20.00	10.00-13.00 17.30-20.00	15.30-17.30
06.08.2010	Fredag		10.00-12.00 15.30-20.30	12.00-14.30	15.30-17.30	12.00-14.30	10.00-12.00 17.30-20.00
07.08.2010	Lørdag	13.00-15.00 16.30- 1800		15.00-16.30	11.30-13.00		10.00-11.30
09.08.2010	Mandag	16.00-17.00	14.00-16.00	14.00-16.00	18.00-20.00	10.00-13.30 16.00-18.00	12.00-14.00 17.00-18.00
10.08.2010	Tirsdag	12.30-15.30	09.00-12.00	12.00-17.00		17.00-19.00	
11.08.2010	Onsdag	12.00-17.00	11.00-12.00	12.00-17.00		10.00-11.00 17.00-18.30	
12.08.2010	Torsdag		09.00-11.00 14.30-18.00			11.00-14.00	
13.08.2010	Fredag	10.00-17.00			13.00 - 19.30		
14.08.2010	Lørdag	10.00-11.30			11.30 - 14.00		
Totalt antall timer		29	26,5	25	22,5	20,5	15

Tabell C-1 Tider og steder for undersøkelse.

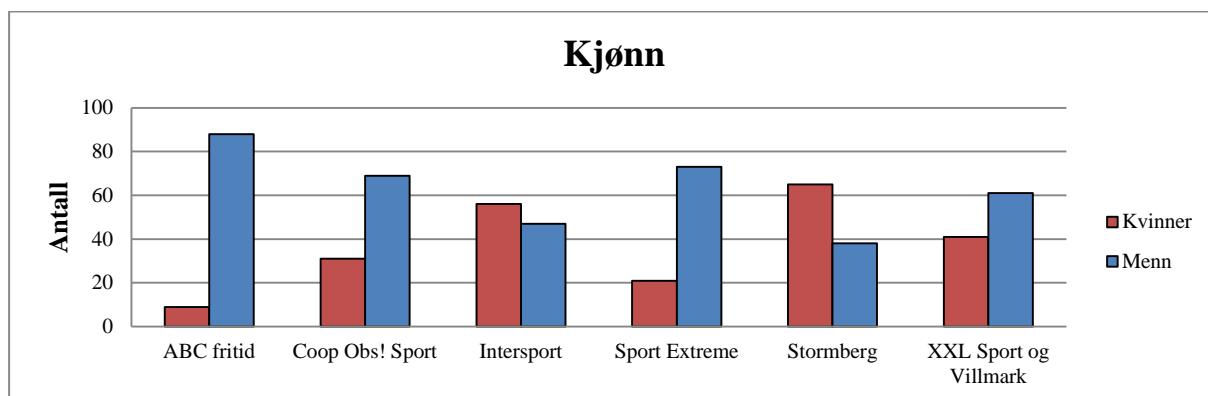
D. Resultater fra spørreundersøkelsen

D.1. Aldersfordeling



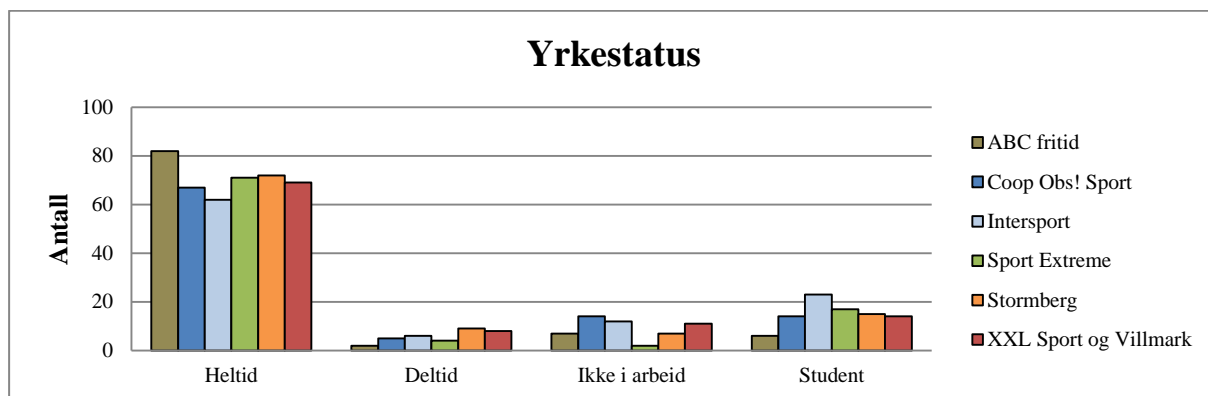
Figur D-1 Aldersfordeling.

D.2. Kjønnfordeling



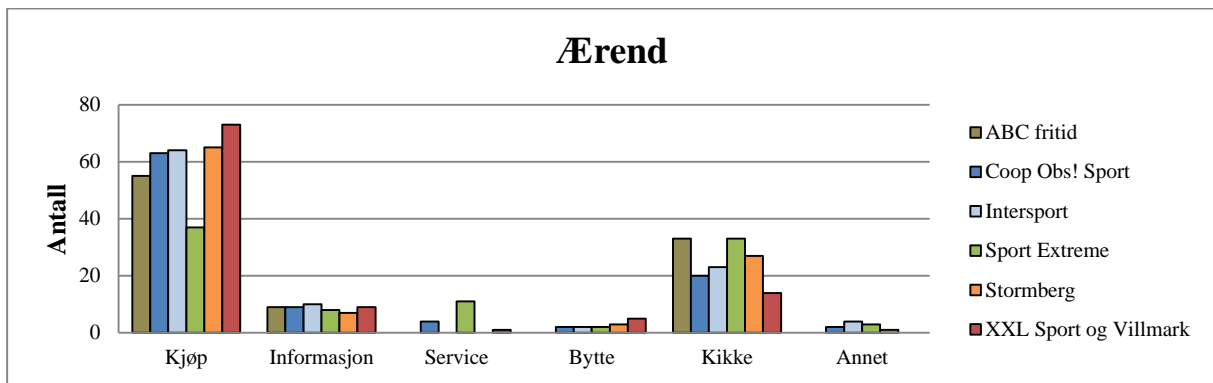
Figur D-2 Kjønnfordeling.

D.3. Yrkesstatus



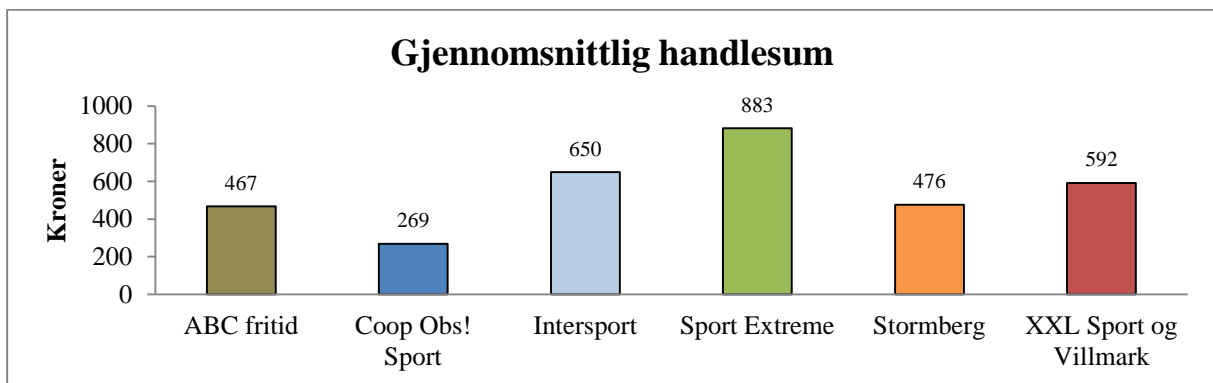
Figur D-3 Yrkesstatus.

D.4. Ærend



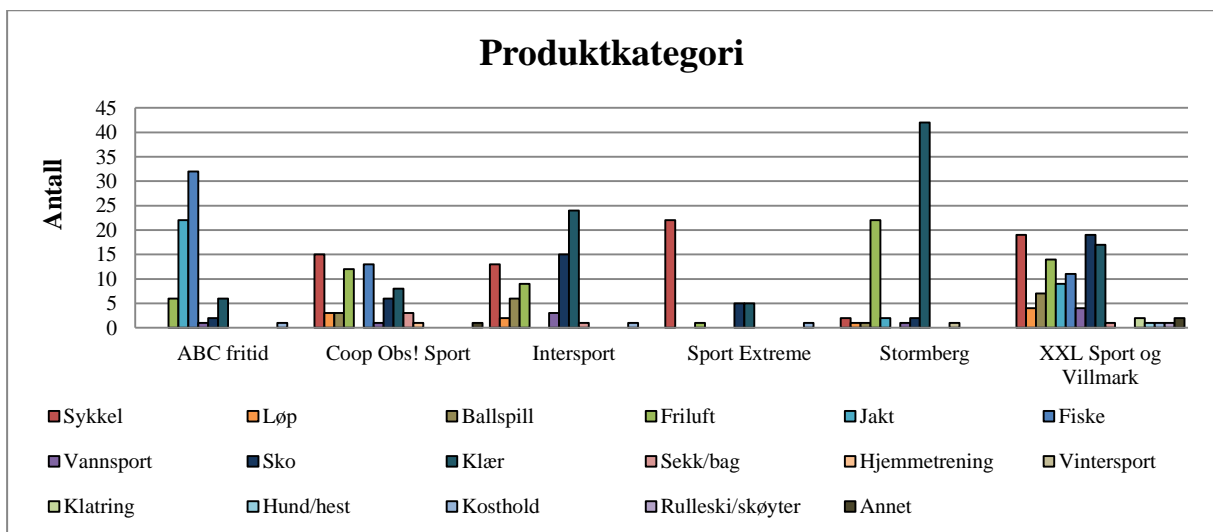
Figur D-4 Ærend.

D.5. Gjennomsnittlig handlesum



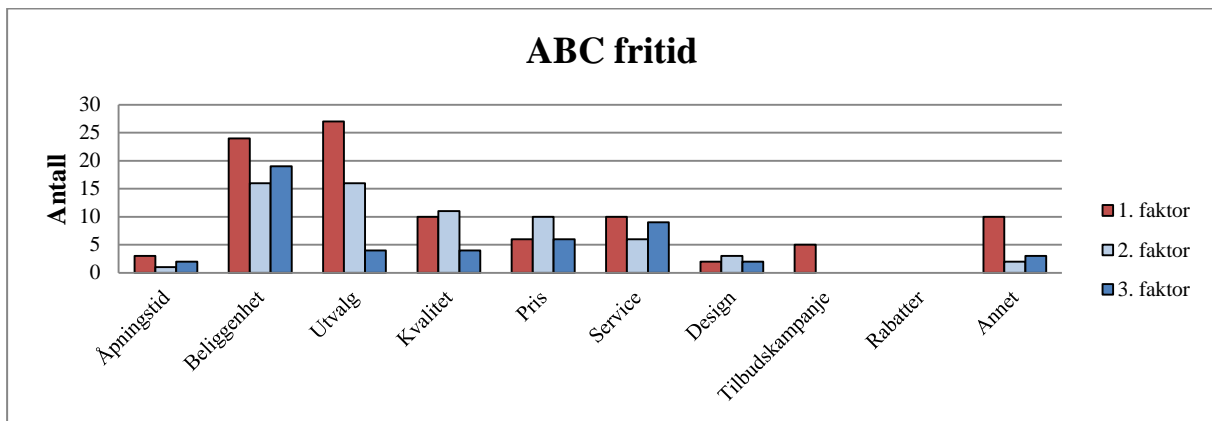
Figur D-5 Gjennomsnittlig handlesum.

D.6. Produktkategori

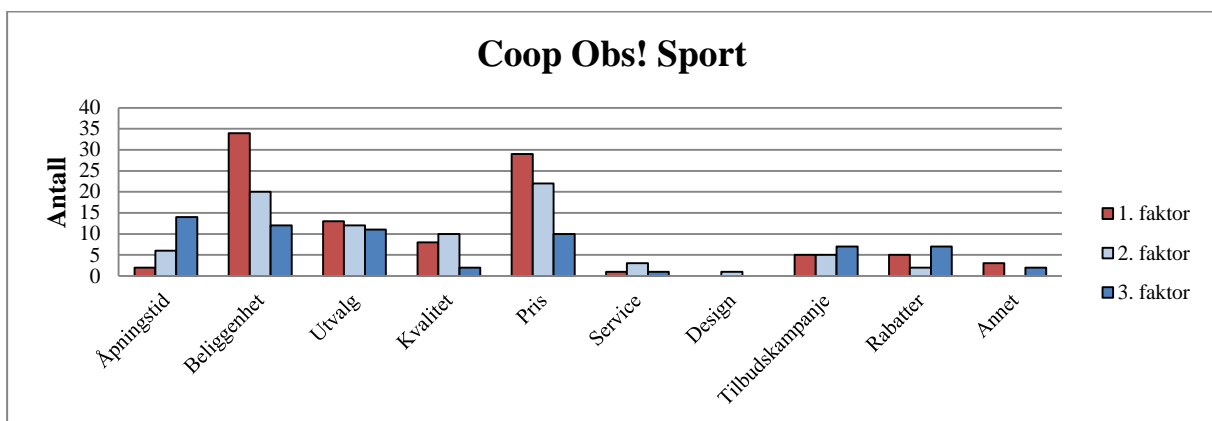


Figur D-6 Produktkategori.

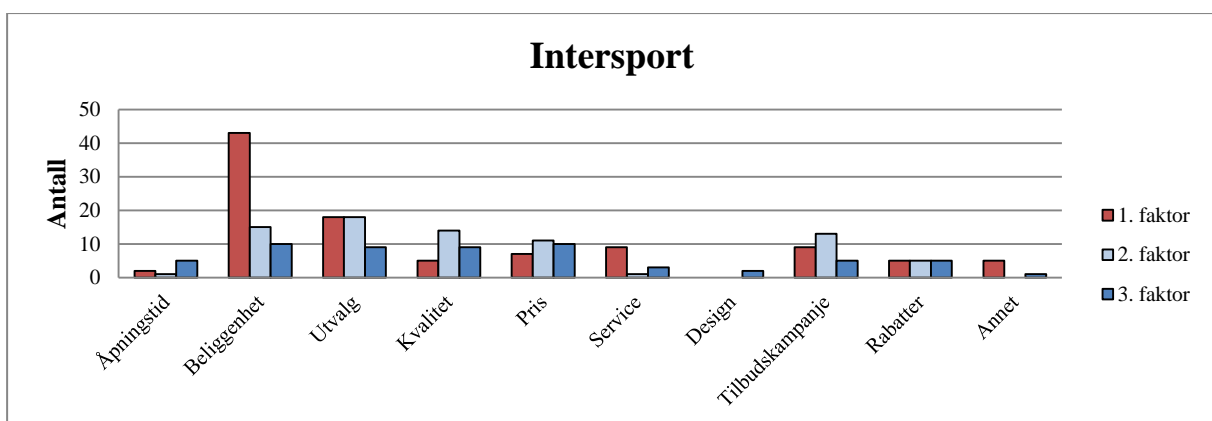
D.7. Avgjørende faktorer for valg av butikk



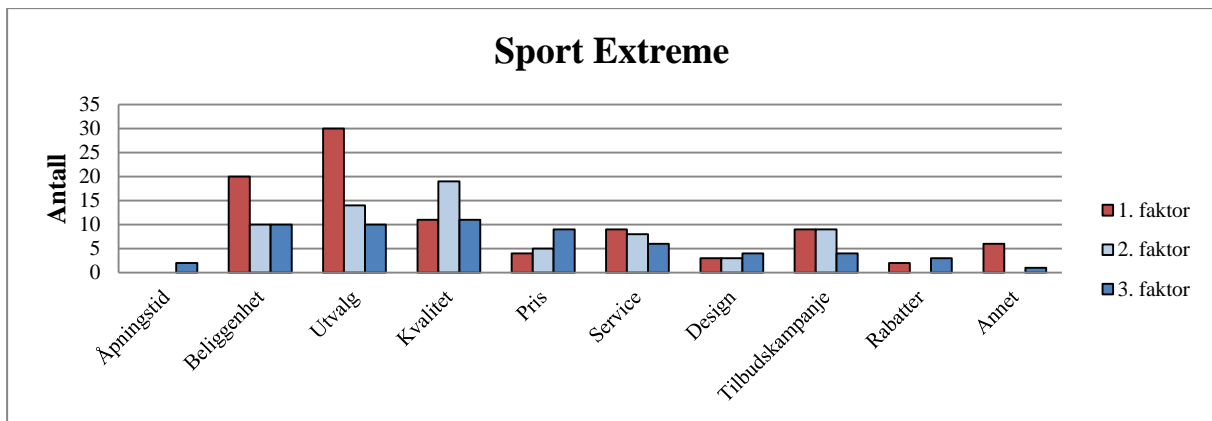
Figur D-7 ABC fritid – avgjørende faktorer for valg av butikk.



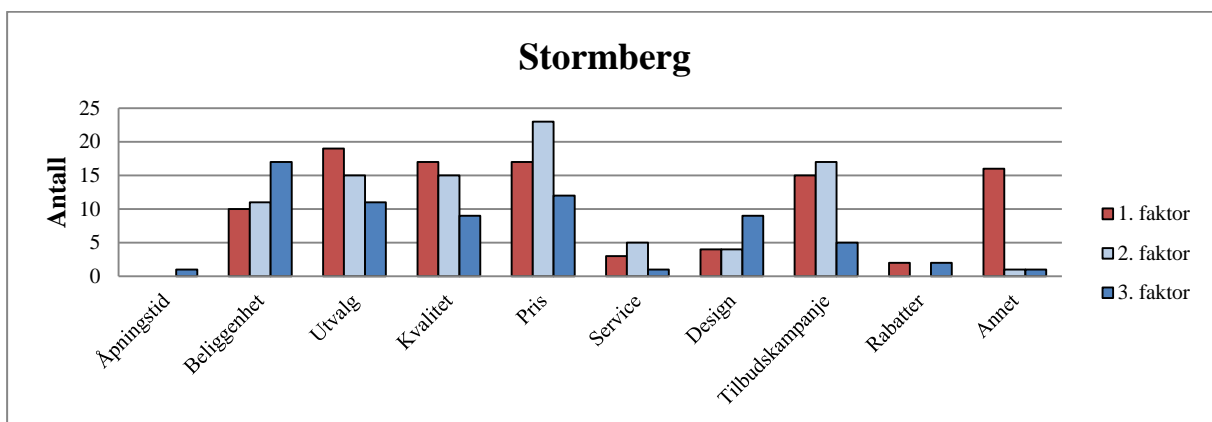
Figur D-8 Coop Obs! Sport – avgjørende faktorer for valg av butikk.



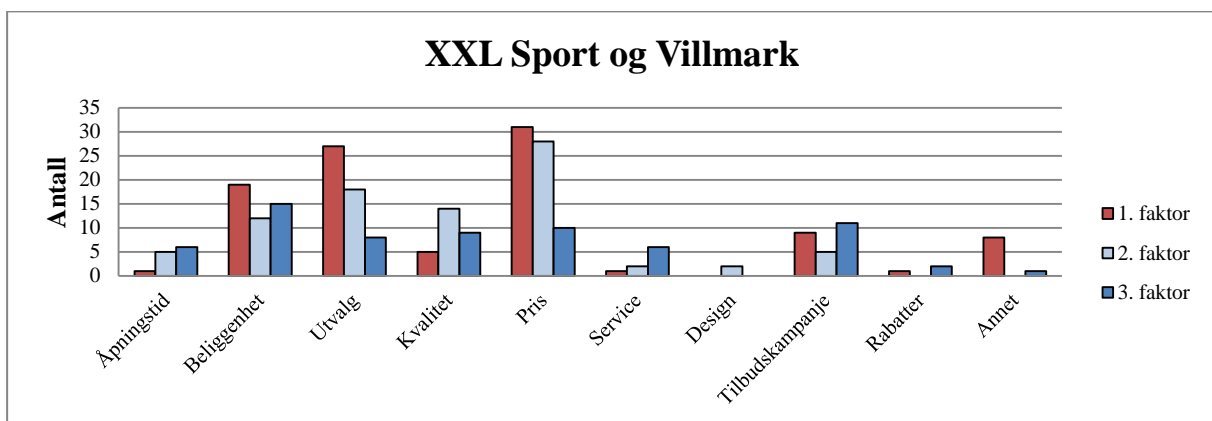
Figur D-9 Intersport – avgjørende faktorer for valg av butikk.



Figur D-10 Sport Extreme – avgjørende faktorer for valg av butikk.

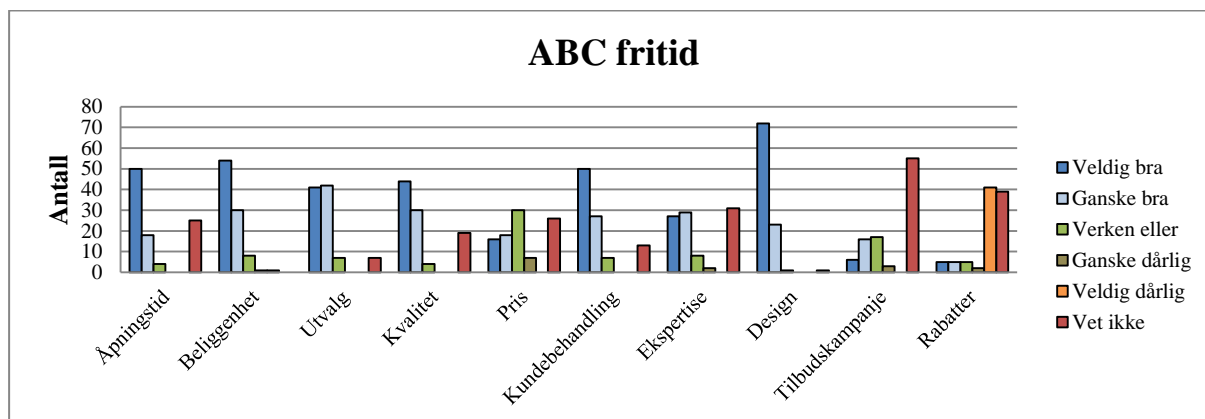


Figur D-11 Stormberg – avgjørende faktorer for valg av butikk.

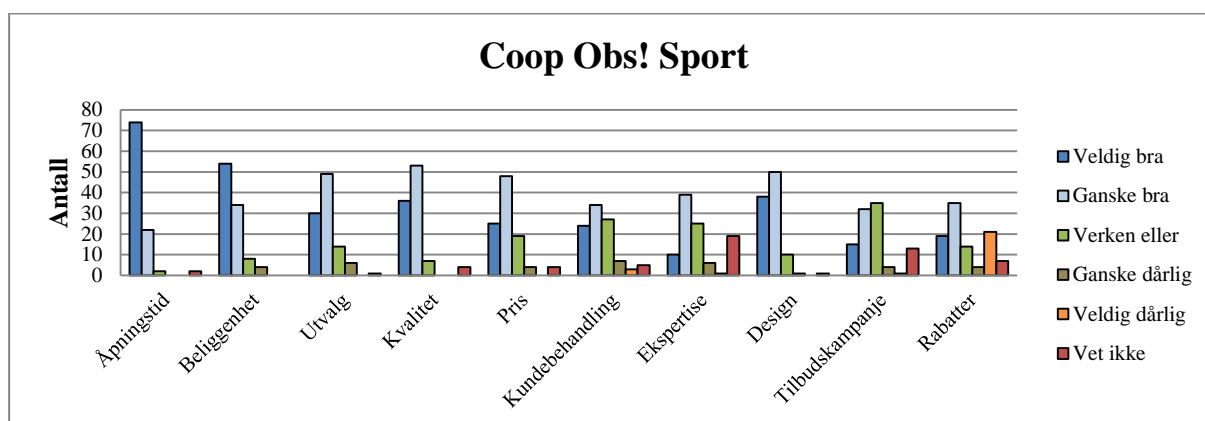


Figur D-12 XXL Sport og Villmark – avgjørende faktorer for valg av butikk.

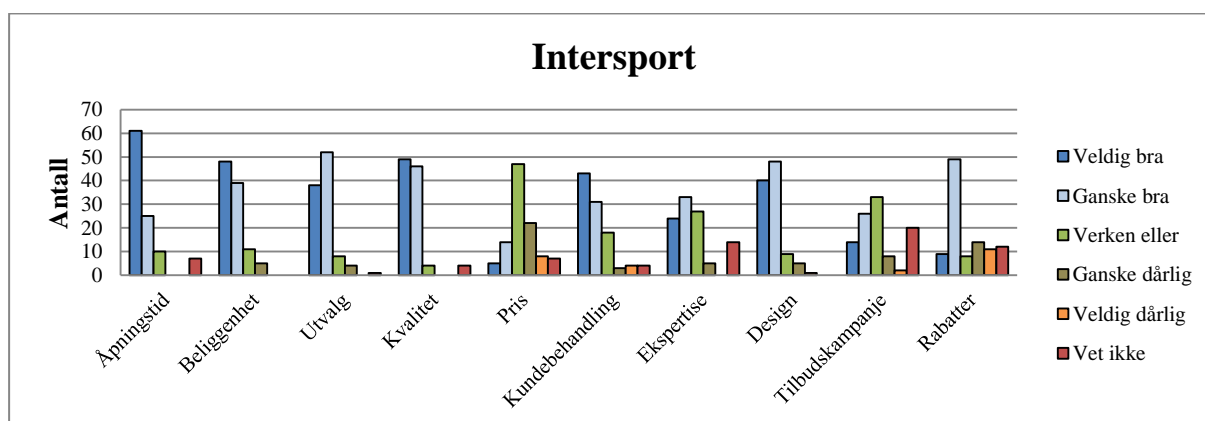
D.8. Evaluering av butikk



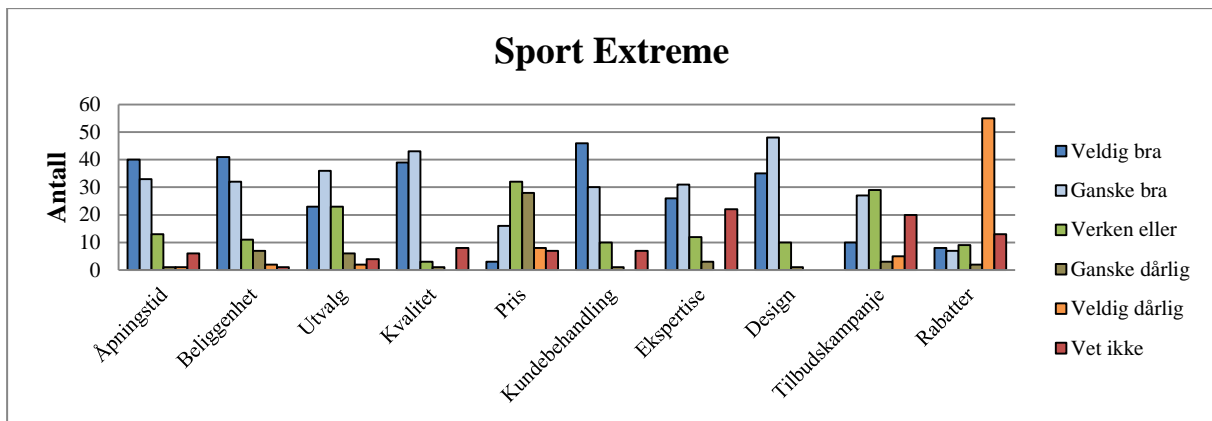
Figur D-13 ABC fritid - evaluering av butikk.



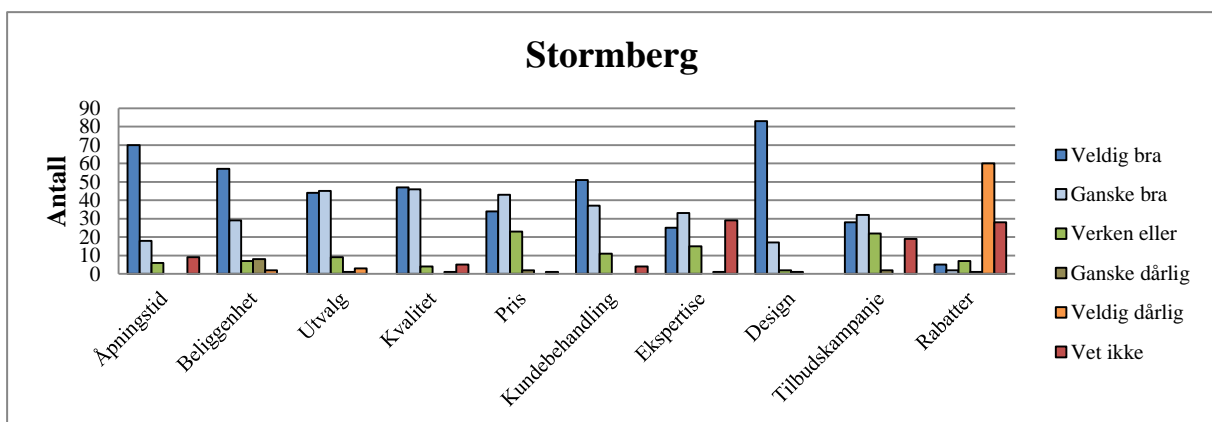
Figur D-14 Coop Obs! Sport - evaluering av butikk.



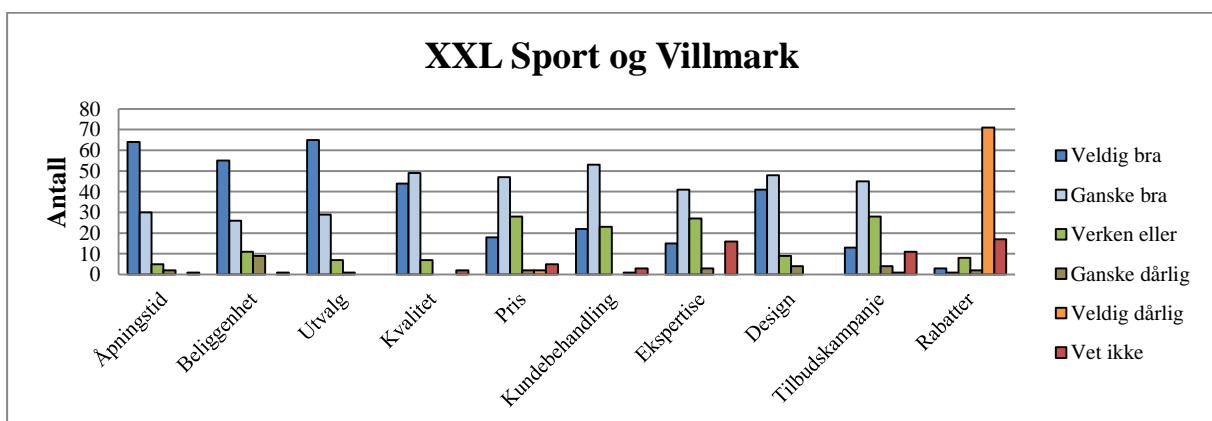
Figur D-15 Intersport - evaluering av butikk.



Figur D-16 Sport Extreme - evaluering av butikk.



Figur D-17 Stormberg - evaluering av butikk.



Figur D-18 XXL Sport og Villmark - evaluering av butikk.

D.9. Kundediversjonsrater

Kundediversjonsratene er beregnet som prosentandelen av alle kundene som ble intervjuet utenfor butikkene i den øverste rekken som oppga butikkene i kolonnen til venstre som andrevalg. Eksempelvis er kundediversjonsraten fra XXL Sport og Villmark til Intersport 58,3 prosent, mens kundediversjonsraten motsatt vei er 25,5 prosent.

	ABC fritid	Coop Obs! Sport	Intersport	Sport Extreme	Stormberg	XXL Sport og Villmark
ABC fritid		0,020	0,000	0,000	0,019	0,059
Coop Obs! Sport	0,082		0,204	0,032	0,146	0,422
Intersport	0,052	0,170		0,106	0,039	0,255
Sport Extreme	0,000	0,020	0,029		0,019	0,029
Stormberg	0,010	0,030	0,039	0,011		0,039
XXL Sport og Villmark	0,742	0,680	0,583	0,383	0,631	

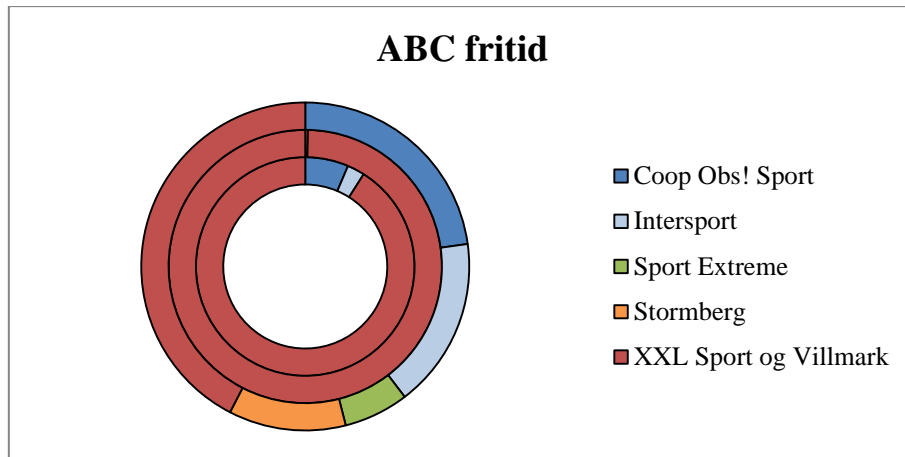
Tabell D-1 Gjennomsnittlige kunders kundediversjonsrater.

	ABC fritid	Coop Obs! Sport	Intersport	Sport Extreme	Stormberg	XXL Sport og Villmark
ABC fritid		0,000 (0,020)	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)	0,021 (-0,002)	0,072 (-0,013)
Coop Obs! Sport	0,056 (0,026)		0,216 (-0,012)	0,015 (0,017)	0,125 (-0,021)	0,406 (0,016)
Intersport	0,019 (0,033)	0,185 (-0,015)		0,106 (0,000)	0,021 (0,018)	0,246 (0,009)
Sport Extreme	0,000 (0,000)	0,000 (0,020)	0,034 (-0,005)		0,021 (-0,002)	0,043 (-0,014)
Stormberg	0,000 (0,010)	0,031 (-0,001)	0,034 (0,005)	0,000 (0,011)		0,029 (0,010)
XXL Sport og Villmark	0,815 (-0,073)	0,708 (-0,028)	0,568 (0,015)	0,424 (-0,041)	0,708 (-0,077)	

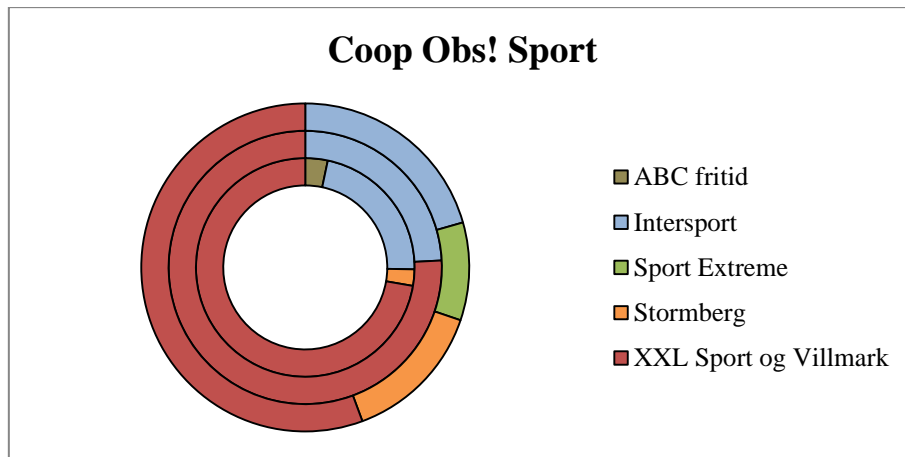
Tabell D-2 Prissensitive kunders kundediversjonsrater. Differansen mellom gjennomsnittlige og prissensitive kunders kundediversjonsrater er illustrert med røde tall.

D.10. Inntektsdiversjonsrater

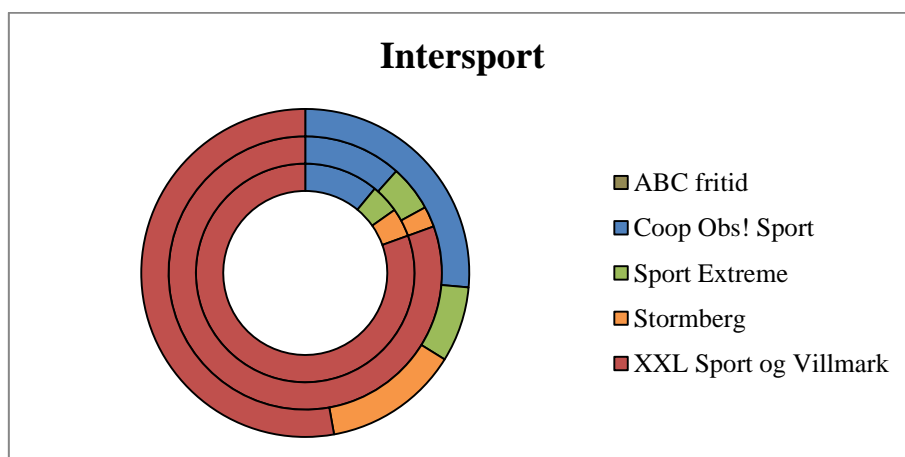
Den innerste sirkelen illustrerer gjennomsnittlige kunders inntektsdiversjonsrater, sirkelen i midten illustrerer prissensitive kunders inntektsdiversjonsrater, og den ytterste sirkelen illustrerer forventede diversjonsrater ut i fra markedsandeler.



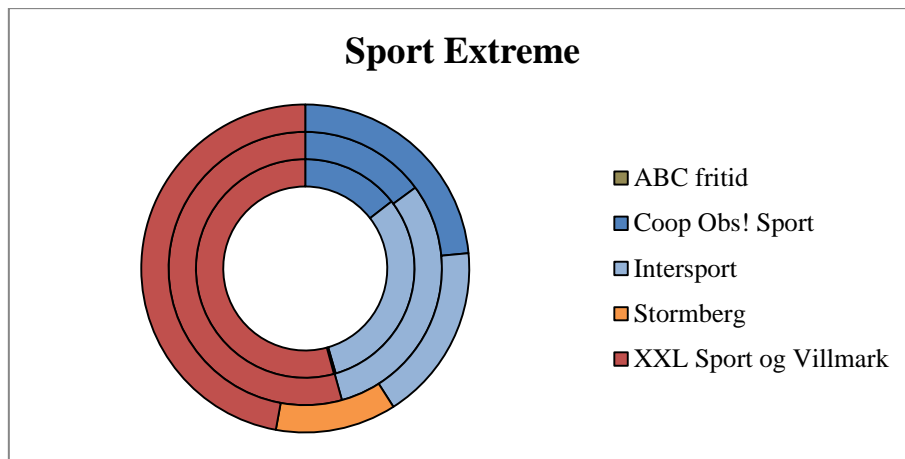
Figur D-19 ABC fritid – inntektsdiversjonsrater.



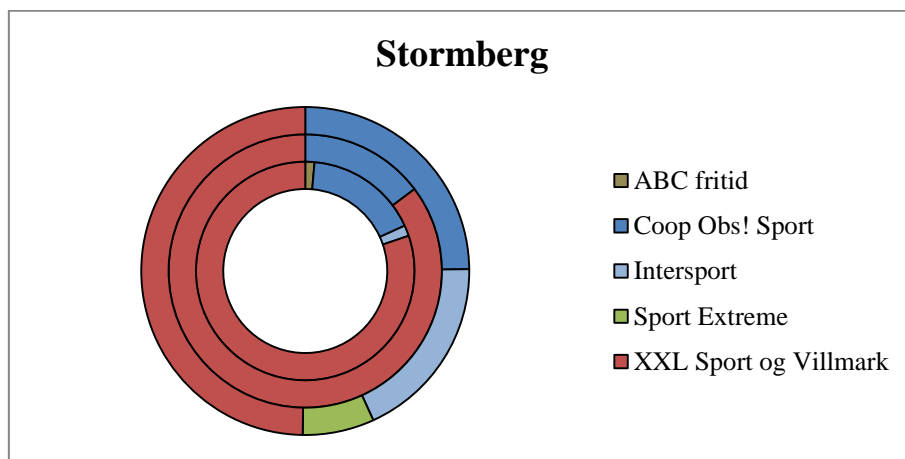
Figur D-20 Coop Obs! Sport – inntektsdiversjonsrater.



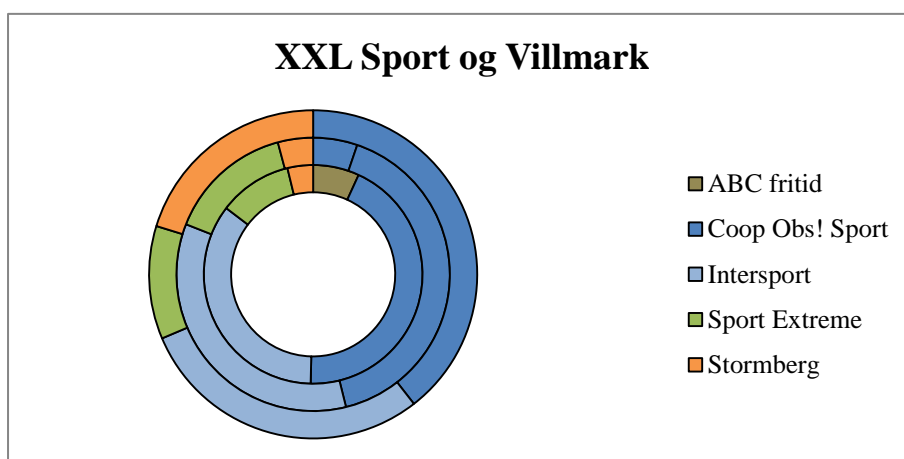
Figur D-21 Intersport – inntektsdiversjonsrater.



Figur D-22 Sport Extreme – inntektsdiversjonsrater.

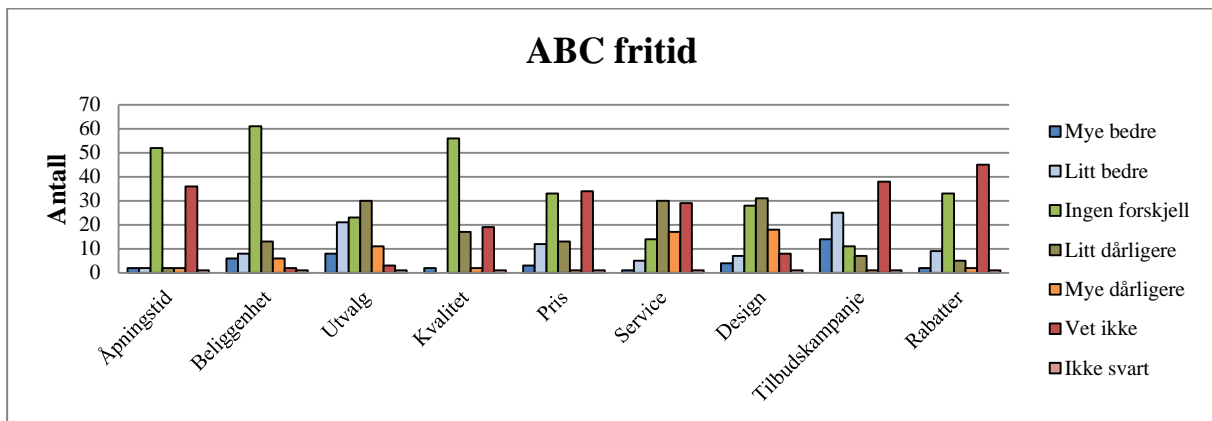


Figur D-23 Stormberg – inntektsdiversjonsrater.

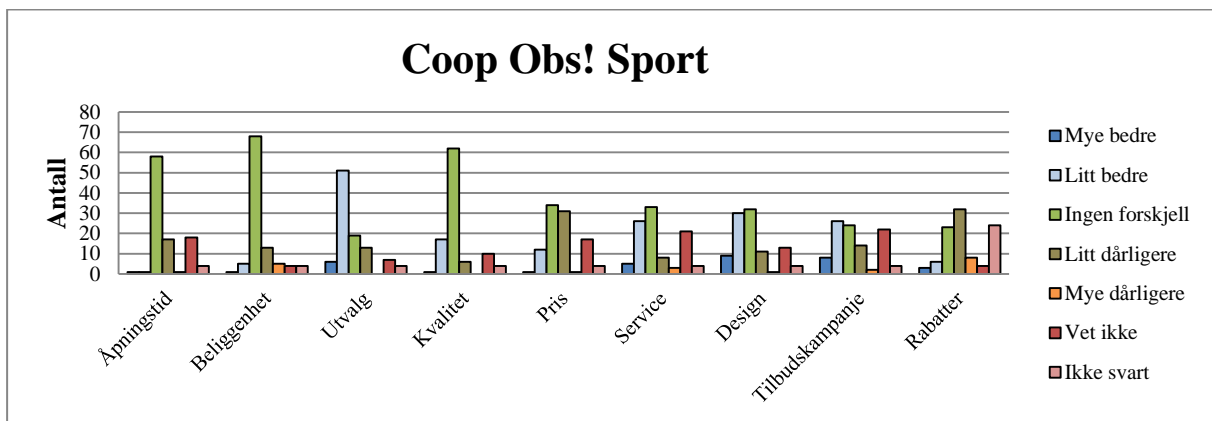


Figur D-24 XXL Sport og Villmark – inntektsdiversjonsrater.

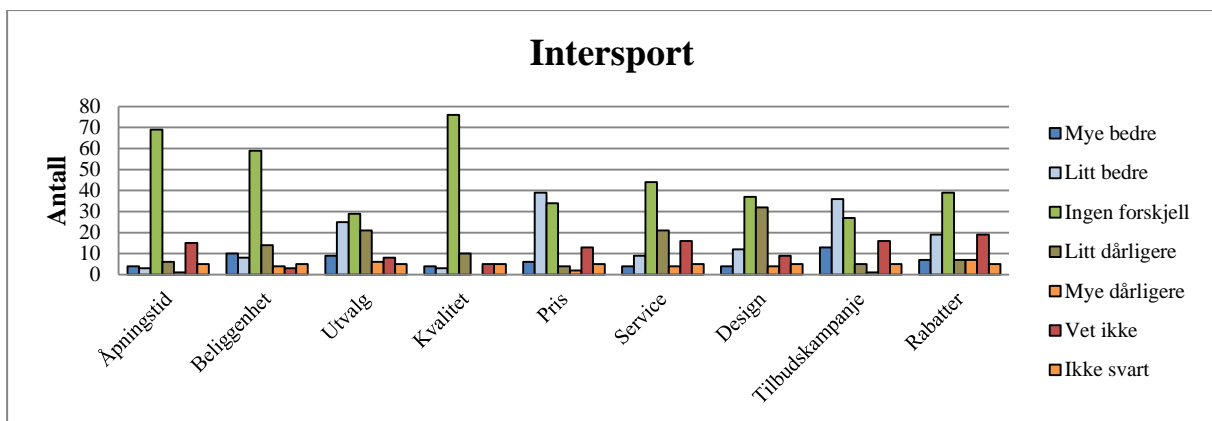
D.11. Evaluering av andrevalget



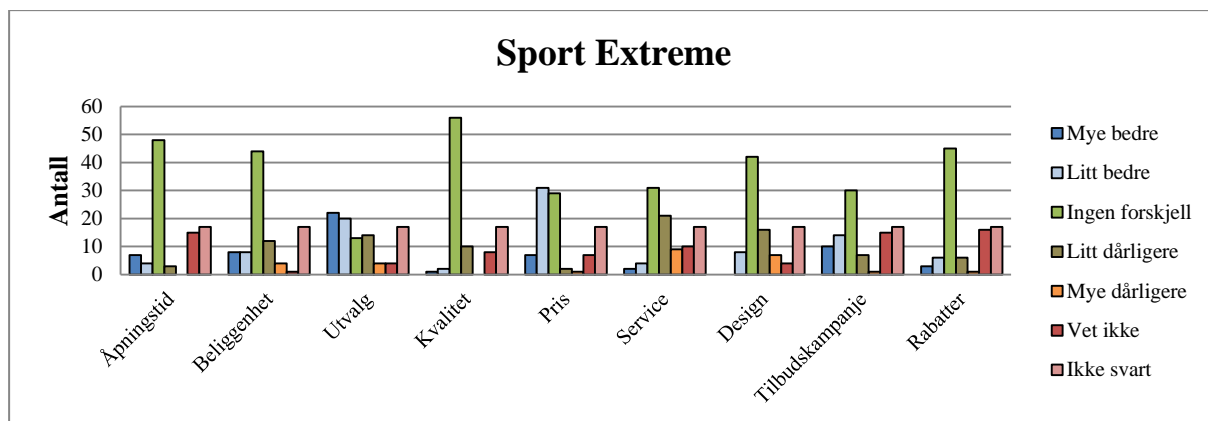
Figur D-25 ABC fritid – evaluering av andrevalget.



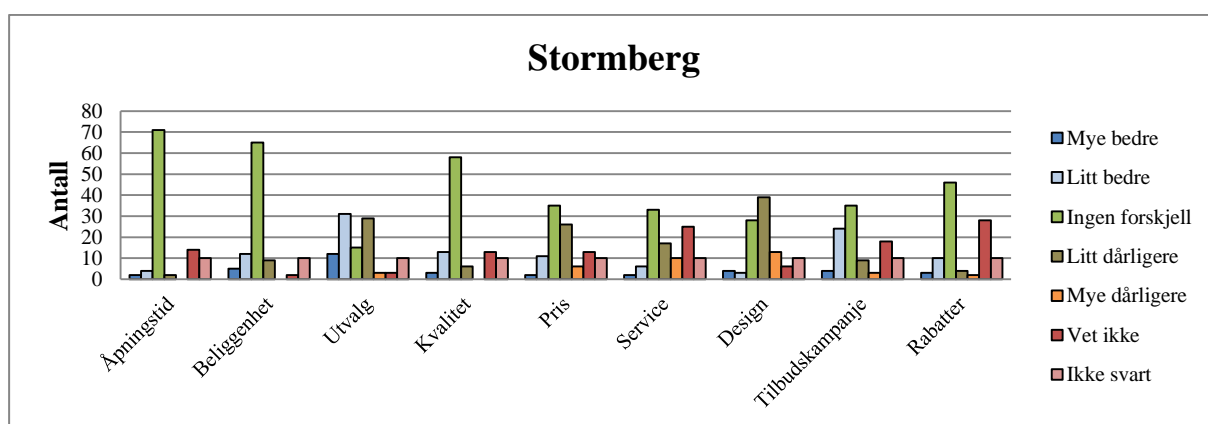
Figur D-26 Coop Obs! Sport – evaluering av andrevalget.



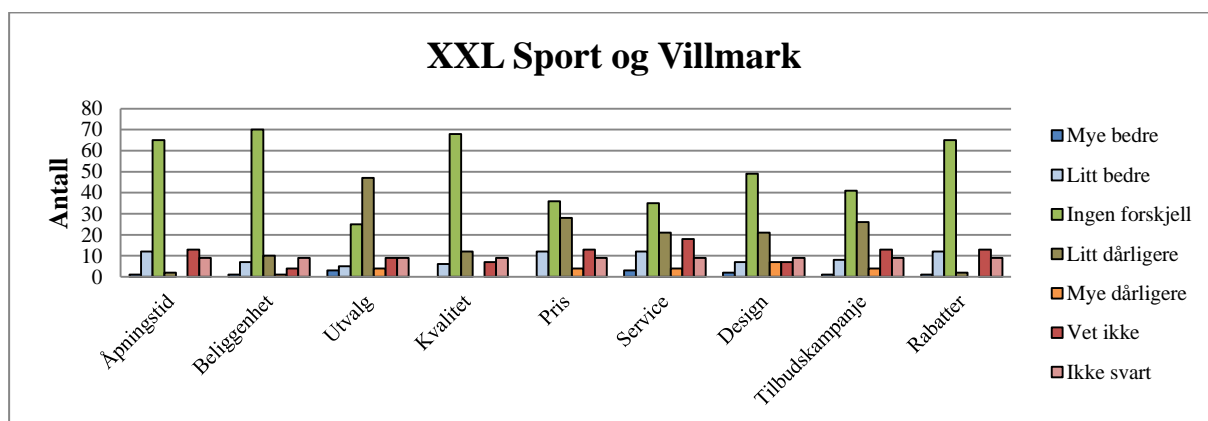
Figur D-27 Intersport – evaluering av andrevalget.



Figur D-28 Sport Extreme – evaluering av andrevalget.



Figur D-29 Stormberg – evaluering av andrevalget.



Figur D-30 XXL Sport og Villmark – evaluering av andrevalget.

E. Sensitivitetsanalyse

Tabell E-1 viser kritisk tap ved en pris-kostnadsmargin på 20, 25, 30 og 35 prosent:

Pris-kostnadsmargin	Kritisk tap ved symmetrisk prisøkning	Kritisk tap ved asymmetrisk prisøkning
20	0,200	0,250
25	0,167	0,200
35	0,125	0,143
40	0,111	0,125

Tabell E-1 Pris-kostnadsmarginer og kritisk tap.

Tabell E-2, E-3, E-4 og E-5 viser resultatet av kritisk tap analysen med en pris-kostnadsmargin på henholdsvis 20, 25, 30 og 35 prosent. En rød hake viser at en prisøkning vil være lønnsom uavhengig av om kundene er gjennomsnittlige eller prissensitive. En blå hake viser at en prisøkning vil være lønnsom, men kun når det benyttes prissensitive kunders diversjonsrater. Motsatt viser en lilla hake at en prisøkning er lønnsom når det benyttes gjennomsnittlige kunders diversjonsrater. Et svart kryss illustrerer at en prisøkning er ulønnsom.

Produkter	Symmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning
ABC fritid og XXL Sport og Villmark	✗	✓
Coop Obs! Sport og XXL Sport og Villmark	✓	✓
Intersport og XXL Sport og Villmark	✓	✓
Sport Extreme og XXL Sport og Villmark	✗	✓
Stormberg og XXL Sport og Villmark	✗	✓

Tabell E-2 Kritisk tap analyse med 20 prosent margin.

Produkter	Symmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning
ABC fritid og XXL Sport og Villmark	✗	✓
Coop Obs! Sport og Intersport	✗	✓
Coop Obs! Sport og XXL Sport og Villmark	✓	
Intersport og Sport Extrme	✗	✓
Intersport og XXL Sport og Villmark	✓	
Sport Extreme og XXL Sport og Villmark	✗	✓
Stormberg og XXL Sport og Villmark	✓	✓

Tabell E-3 Kritisk tap analyse med 25 prosent margin.

Produkter	Symmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning
ABC fritid og XXL Sport og Villmark	✗	✓
Coop Obs! Sport og Intersport	✓	✓
Coop Obs! Sport og Stormberg	✗	✓
Coop Obs! Sport og XXL Sport og Villmark	✓	✓
Intersport og Sport Extrme	✗	✓
Intersport og XXL Sport og Villmark	✓	✓
Sport Extreme og XXL Sport og Villmark	✓	✓
Stormberg og XXL Sport og Villmark	✓	✓

Tabell E-4 Kritisk tap analyse med 35 prosent margin.

Produkter	Symmetrisk prisøkning	Asymmetrisk prisøkning
ABC fritid og XXL Sport og Villmark	✗	✓
Coop Obs! Sport og Intersport	✓	✓
Coop Obs! Sport og Stormberg	✗	✓
Coop Obs! Sport og XXL Sport og Villmark	✓	✓
Intersport og Sport Extrme	✗	✓
Intersport og XXL Sport og Villmark	✓	✓
Sport Extreme og XXL Sport og Villmark	✓	✓
Stormberg og XXL Sport og Villmark	✓	✓

Tabell E-5 Kritisk tap analyse med 40 prosent margin.

F. Upward Price Pressure (UPP)

	ABC fritid	Coop Obs! Sport	Intersport	Sport Extreme	Stormberg	XXL Sport og Villmark
ABC fritid		0,043	0,012	0,000	0,006	0,434
Coop Obs! Sport	0,043		0,150	0,054	0,086	0,506
Intersport	0,012	0,150		0,135	0,027	0,514
Sport Extreme	0,000	0,054	0,135		0,001	0,247
Stormberg	0,006	0,086	0,027	0,001		0,371
XXL Sport og Villmark	0,434	0,506	0,514	0,247	0,371	

Tabell F-1 Symmetriske diversjonsrater for gjennomsnittlige kunder.

	ABC fritid	Coop Obs! Sport	Intersport	Sport Extreme	Stormberg	XXL Sport og Villmark
ABC fritid		0,002	0,000	0,000	0,000	0,499
Coop Obs! Sport	0,002		0,157	0,056	0,067	0,485
Intersport	0,000	0,157		0,140	0,011	0,511
Sport Extreme	0,000	0,056	0,140		0,000	0,267
Stormberg	0,000	0,067	0,011	0,000		0,405
XXL Sport og Villmark	0,499	0,485	0,511	0,267	0,405	

Tabell F-2 Symmetriske diversjonsrater for prissensitive kunder.

Produkter	D_{12}	$E_1 \frac{1-L_2}{L_2}$	D_{21}	$E_2 \frac{1-L_1}{L_1}$	UPP
ABC fritid og Coop Obs! Sport	0,057	0,233	0,030	0,233	✗
ABC fritid og Intersport	0,023	0,233	0,000	0,233	✗
ABC fritid og Sport Extreme	0,000	0,233	0,000	0,233	✗
ABC fritid og Stormberg	0,000	0,233	0,012	0,233	✗
ABC fritid og XXL Sport og Villmark	0,811	0,233	0,056	0,233	✓
Coop Obs! Sport og Intersport	0,199	0,233	0,101	0,233	✗
Coop Obs! Sport og Sport Extreme	0,000	0,233	0,108	0,233	✗
Coop Obs! Sport og Stormberg	0,022	0,233	0,149	0,233	✗
Coop Obs! Sport og XXL Sport og Villmark	0,655	0,233	0,357	0,233	✓
Intersport og Sport Extreme	0,039	0,233	0,231	0,233	✗
Intersport og Stormberg	0,039	0,233	0,014	0,233	✗
Intersport og XXL Sport og Villmark	0,741	0,233	0,287	0,233	✓
Sport Extreme og Stormberg	0,002	0,233	0,000	0,233	✗
Sport Extreme og XXL Sport og Villmark	0,404	0,233	0,089	0,233	✓
Stormberg og XXL Sport og Villmark	0,710	0,233	0,031	0,233	✓

Tabell F-3 Asymmetrisk UPP-test for gjennomsnittlige kunders diversjonsrater.

Produkter	D_{12}	$E_1 \frac{1-L_2}{L_2}$	D_{21}	$E_2 \frac{1-L_1}{L_1}$	UPP
ABC fritid og Coop Obs! Sport	0,003	0,233	0,000	0,233	✗
ABC fritid og Intersport	0,000	0,233	0,000	0,233	✗
ABC fritid og Sport Extreme	0,000	0,233	0,000	0,233	✗
ABC fritid og Stormberg	0,000	0,233	0,000	0,233	✗
ABC fritid og XXL Sport og Villmark	0,953	0,233	0,044	0,233	✓
Coop Obs! Sport og Intersport	0,208	0,233	0,105	0,233	✗
Coop Obs! Sport og Sport Extreme	0,000	0,233	0,112	0,233	✗
Coop Obs! Sport og Stormberg	0,000	0,233	0,344	0,233	✗
Coop Obs! Sport og XXL Sport og Villmark	0,652	0,233	0,357	0,233	✓
Intersport og Sport Extreme	0,049	0,233	0,231	0,233	✗
Intersport og Stormberg	0,022	0,233	0,000	0,233	✗
Intersport og XXL Sport og Villmark	0,728	0,233	0,293	0,233	✓
Sport Extreme og Stormberg	0,000	0,233	0,000	0,233	✗
Sport Extreme og XXL Sport og Villmark	0,408	0,233	0,125	0,233	✓
Stormberg og XXL Sport og Villmark	0,774	0,233	0,035	0,233	✓

Tabell F-4 Asymmetrisk UPP-test for prissensitive kunders diversjonsrater.