



# En empirisk undersøkelse av konkurransen i bankmarkedet

*Anvendelse av diversjonsrater i markedsavgrensing*

**Skrevet av:**

**Teuta Konjuhi**

**Henrik E. Olsen**

**Veileder: Kurt Richard Brekke**

Masterutredning i økonomisk styring og økonomisk analyse

**NORGES HANDELSHØYSKOLE**

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



---

## Forord

Denne utredningen skal markere avslutningen av vårt masterstudium ved Norges Handelshøyskole.

Vi har begge interesse for konkurranseanalyse, og dermed falt valget naturlig for oss på dette fagområdet. Vi har valgt å utføre en empirisk undersøkelse i personmarkedet for banksektoren i Bergen basert på diversjonsrater. Ideen for en slik oppgave kom fra medieoppslag og Konkurransetilsynets etterforskning av denne sektoren. Det er derfor et aktuelt og spennende tema å fordype oss ytterligere i.

En stor takk rettes til Kurt Richard Brekke for en verdifull og konstruktiv veiledning i utredningsprosessen. Vi vil også takke alle kontaktpersonene hos de ulike bankene som lot oss utføre undersøkelsen hos deres bankfilial, samtidig som vi fikk opplysninger om omsetninger i personmarkedet. Til slutt vil vi takke alle som tok seg tid til å delta i spørreundersøkelsen.

Bergen, 15. juni 2014

Teuta Konjuhi

Henrik E. Olsen

## **Sammendrag**

I denne masterutredningen skal vi utføre en markedsavgrensning for personmarkedet hos seks banker i Bergen. Hensikten med denne analysen er å vurdere i hvilken grad bankene i Bergen konkurrerer med hverandre. Gjennom en spørreundersøkelse hos bankene har vi avslørt kundenes andrevalg. Ut fra disse responsene har vi avdekket bankenes nærmeste konkurrenter i personmarkedet. Kundenes begrunnelse for valg av bank var hovedsakelig lokalisering, med unntak av Danske Bank, hvor kundenes preferanse var lånetilbud. Basert på kundenes andrevalg har vi beregnet diversjonsratene mellom bankene og anvendt disse i en SSNIP- test og kritisk tap analyse. Testen er gjennomført på både en asymmetrisk og en symmetrisk renteøkning, hvor vi kan definere syv relevante markeder som vil finne en renteøkning lønnsom. Denne testen avdekker at DNB og Sparebanken Vest klart er de største konkurrentene i personmarkedet i Bergen. Med utgangspunkt i de relevante markedene har vi beregnet ulike prispress i markedet basert på GUPPI, gitt at aktørene inngår et samarbeid. Avslutningsvis har vi modellert en regresjonsmodell for å kunne predikere disse diversjonsratene.

---

## Innholdsfortegnelse

Forord .....	3
Sammendrag.....	4
1. Innledning .....	10
1.1 Problemstilling .....	10
1.2 Struktur .....	11
2. Markedsavgrensning.....	12
2.1 SSNIP- testen.....	12
2.1.1 Symmetrisk SSNIP- test.....	13
2.1.2 Asymmetrisk SSNIP- test .....	14
2.2 Kritisk tap analyse.....	14
2.3 Beregning av kritisk tap og faktisk tap for ett produkt .....	15
2.4 Kritisk tap analyse med flere produkter .....	17
2.4.1 Symmetriske produkter .....	17
2.4.2 Asymmetriske produkter.....	18
2.5 Diversjonsraten .....	19
2.5.1 Utledning av diversjonsraten.....	20
2.5.2 Symmetriske produkter og symmetrisk prisøkning .....	21
2.5.3 Asymmetriske produkter og symmetrisk prisøkning .....	22
2.5.4 Asymmetriske produkter og asymmetrisk prisøkning .....	23
2.6 Kritikk til kritisk tap analyse .....	24
3. Bankmarkedet.....	26
3.1 Former for banker .....	26
3.2 Bankmarkedet i Norge.....	28
3.3 Konkurransen mellom bankene .....	30
3.4 Konkurranseregulering i Norge .....	31
3.5 Basel 3 .....	32
3.6 Hvordan beregnes kjernekapital .....	33
3.6.1 Anskaffelse av kjernekapital .....	33
3.6.2 Redusere eksponering .....	34
4. Bransjeanalyse.....	35
4.1 Etableringsbarrierer .....	35
4.2 Leverandørens makt .....	36

---

4.3	Substitutter.....	36
4.4	Kundens makt .....	37
4.5	Konkurrerende banker.....	37
4.6	Oppsummering bransjeanalyse .....	38
5.	Personkundemarkedet i Bergen.....	39
5.1	Utvalgte aktører .....	39
5.2	Markedsandeler .....	40
5.3	Markedskonsentrasjon.....	42
6.	Metode .....	44
6.1	Valg av Bergen som kandidatmarked .....	44
6.2	Undersøkelsens formål .....	44
6.3	Handlingsplan .....	45
6.4	Validitet og reliabilitet.....	45
6.5	Utforming av spørreskjemaet .....	46
6.6	Utvelgelse av respondenter .....	47
6.7	Gjennomføring av undersøkelsen .....	47
6.8	Innsamling av data .....	48
7.	Resultater .....	49
7.1	Aldersfordeling .....	49
7.2	Andrevalget til respondentene .....	50
7.3	Interesse for å skaffe informasjon.....	52
7.4	Viktigste faktorer .....	53
7.5	Beskrivelse av sensitivitet .....	54
8.	Analyse .....	56
8.1	Kritisk tap .....	56
8.2	Kundediversjonsrater .....	57
8.3	Kundediversjonsrater for lånesensitive kunder.....	58
8.4	Forberedelse til inntektsdiversjonsrater.....	59
8.5	Inntektsdiversjonsratene .....	60
8.6	Inntektsdiversjonsrater, lånesensitive kunder .....	62
8.7	Symmetrisk renteøkning.....	63
8.8	Sannsynlighetsfordeling symmetrisk renteøkning .....	66
8.9	Sannsynlighetsfordeling asymmetrisk renteøkning .....	69

---

8.10 Oppsummering signifikante inntektsdiversjonsrater.....	71
8.11 Sensitivitetsanalyse av marginer .....	71
8.12 Illustrative prisøkninger.....	72
9. Konkurransanalyse.....	75
9.1 Konkurransesituasjonen .....	75
9.2 Mulige fremtidsutsikter .....	76
10. Regresjonsanalyse .....	78
10.1 Variabler som kan forklare diversjonsratene .....	78
10.2 Modell for estimering av kundediversjonsrater .....	79
10.3 Modell for estimering av inntektsdiversjonsrater .....	81
10.4 Antagelser ved vår modell .....	83
11. Avsluttende kommentarer .....	85
12. Litteraturliste .....	87
13. Appendiks .....	96

---

## Tabelloversikt

<b>Tabell 8.1:</b> Kundediversjonsratene .....	58
<b>Tabell 8.2:</b> Kundediversjonsratene, lånesensitive kunder .....	58
<b>Tabell 8.3:</b> Statistisk lån ulikealdersgrupper i Norge per 2011 .....	59
<b>Tabell 8.4:</b> Inntektsdiversjonsratene .....	60
<b>Tabell 8.5:</b> Inntektsdiversjonsratene sensitive kunder. ....	62
<b>Tabell 8.6:</b> Oversikt inntektsdiversjonsrater .....	63
<b>Tabell 8.7:</b> Vektede kundediversjonsratene .....	64
<b>Tabell 8.8:</b> Vektede kundediversjonsratene, lånesensitive kunder.....	64
<b>Tabell 8.9:</b> Oversikt vektede inntektsdiversjonsrater .....	66
<b>Tabell 8.10:</b> Z-verdier .....	67
<b>Tabell 8.11:</b> Z-verdier vektede inntektsdiversjonsrater .....	68
<b>Tabell 8.12:</b> Z-verdier vektede inntektsdiversjonsrater, lånesensitive kunder.....	68
<b>Tabell 8.13:</b> p-verdier .....	68
<b>Tabell 8.14:</b> Z-verdier inntektsdiversjonsraten .....	69
<b>Tabell 8.15:</b> Z-verdier inntektsdiversjonsraten, lånesensitive kunder .....	70
<b>Tabell 8.16:</b> p-verdier ved inntektsdiversjonsraten .....	70
<b>Tabell 8.17:</b> p-verdier ved inntektsdiversjonsraten, lånesensitive kunder.....	70
<b>Tabell 8.18:</b> Oversikt over mulige kandidater, inntektsdiversjonsrater.....	71
<b>Tabell 8.19:</b> Sensitivitetsanalyse av marginer, inntektsdiversjonsrater.....	72
<b>Tabell 8.20:</b> Prispress for mulige kandidater .....	73
<b>Tabell 10.1:</b> Regresjon inkludert usignifikante variabler, kundediversjon.....	80
<b>Tabell 10.2:</b> Regresjon med signifikante variabler, kundediversjon.....	80
<b>Tabell 10.3:</b> Deskriptiv statistikk, kundediversjon.....	81
<b>Tabell 10.4:</b> Regresjon med usignifikante variabler, inntektsdiversjon .....	81
<b>Tabell 10.5:</b> Regresjon med signifikante variabler, kundediversjon.....	82
<b>Tabell 10.6:</b> Deskriptiv statistikk, inntektsdiversjon .....	82
<b>Tabell 10.7:</b> White test.....	83



---

## Figuroversikt

<b>Figur 2.1:</b> Kundediversjonsrater.....	20
<b>Figur 3.1:</b> Krav til kjernekapitaldekning hos banker.....	33
<b>Figur 4.1:</b> Oppsummering konkurransesituasjon .....	38
<b>Figur 5.1:</b> Omsetning til fem banker for 2013 .....	41
<b>Figur 5.2:</b> Markedsandeler i personmarkedet for 2013, i tusener .....	42
<b>Figur 7.1:</b> Aldersfordeling .....	49
<b>Figur 7.2:</b> Aldersfordeling av respondentene sammenlignet med SSB.....	50
<b>Figur 7.3:</b> Andre valget til respondenter.....	51
<b>Figur 7.4:</b> Tjent på å bytte bank .....	52
<b>Figur 7.5:</b> Viktigste grunn for valg av bank.....	53
<b>Figur 7.6:</b> Bytte bank ved økt lånerente .....	54
<b>Figur 7.7:</b> Bytte bank ved senket innskuddsrente .....	55
<b>Figur 8.1:</b> Inntektsdiversjonsrater, hele utvalget .....	61
<b>Figur 8.2:</b> Inntektsdiversjonsrater for sensitive kunder .....	62
<b>Figur 8.3:</b> Vektete inntektsdiversjonsrater .....	65
<b>Figur 8.4:</b> Vektete inntektsdiversjonsrater, sensitive kunder .....	65

## 1. Innledning

Banksektoren i Norge består hovedsakelig av åtte systemviktige banker og en rekke mindre lokale banker. Den nåværende finansministeren Siv Jensen har uttalt at bankene i de siste årene har blitt mer solide, men at markedet samtidig har blitt mer dominert av de største bankene som har kapret større andel av det samlede utlånet. Dette har forårsaket at markedet er blitt mer konsentrert (Jensen, 2014). Nye og strengere kapitalkrav har ført til at bankene er nødt til å bygge opp kapital, som et resultat av dette er det blitt observert en økning i rentemarginen. Denne økningen kan ha ført til at kundene må betale kostnaden ved kapitalkravet for bankene. I skrivende stund undersøker Konkurransetilsynet dette markedet hvor det blir vurdert om konkurransen i bankmarkedet er for svak. Derfor ønsker vi å vinkle vår oppgave mot lånerenten i personmarkedet.

### 1.1 Problemstilling

I denne utredningen ønsker vi å analysere konkurransesituasjonen for personmarkedet i banksektoren i Bergen. Målsetningen med oppgaven er å kartlegge relevante markeder gjennom å avdekke personkundernes preferanser målt ved hjelp av diversjonsrater, det vil si andrealget til kundene. Preferansene vil bli innhentet gjennom en spørreundersøkelse blant personkundene til utvalgte banker i Bergen. Det vil bli lagt vekt på validiteten og reliabiliteten i spørreundersøkelsens, som igjen vil styrke resultatene i analysen.

For enkelte banker var det upassende å utføre undersøkelsen eller at bankene hadde for lite pågang av kunder som besøker filialene. Ut fra restriksjonene og tidsbegrensningen har vi dermed begrenset oss til seks banker som tilbyr dagligbanktjenester gjennom en fysisk filial. De utvalgte bankene er Sparebanken Vest, DNB, Nordea, Danske Bank, Fana Sparebank og Handelsbanken.

I denne oppgaven ønsker vi å undersøke hvordan renteinntektene på utlån til personkundene diverterer mellom bankene ved å ta utgangspunkt i deres andrevalg og statistiske lånesum. Disse vil bli analysert separert for hele utvalget og lånesensitive kunder. Vi kan med dette avdekke kandidater som utgjør relevante markeder. Avgrensning av de relevante markedene vil bli basert på en SSNIP- test og kritisk tap analyse, i tillegg basere oss på deres

---

signifikansnivå. Videre ønsker vi å undersøke prispresset som mulige kandidater vil medføre i markedet. Dette vil bli analysert gjennom GUPPI.

## 1.2 Struktur

Denne oppgaven begynner med en introduksjon etterfulgt av en forklaring av vår problemstilling. Gjennomgangen av teorien benyttet i analysen er beskrevet i kapittel 2. Her presenteres de sentrale teoretiske og matematiske utformingene av en SSNIP- test, kritisk tap analyse og diversjonsrater.

I kapittel 3 beskriver vi det norske bankmarkedet, herunder, hvilke typer banker opererer i Norge og en beskrivelse av dagens konkurransesituasjon. I tillegg til dette beskriver vi også de nye reglementene, i form av strengere kapitalkrav som bankene er pålagt av Basel 3 og hvordan de inntreffer kravene.

Kapittel 4 omhandler en bransjeanalyse av det norske bankmarkedet. Her tas det utgangspunkt i Porters fem konkurransekrefter.

Presentasjon av utvalgte aktører og deres markedsandeler i personmarkedet er fremstilt i kapittel 5. Videre følger en presentasjon av markedskonsentrasjonen i form av Herfindahl-Hirschman- indeksen (HHI) for bankmarkedet i Bergen.

I kapittel 6 formidler vi metoden som ble anvendt for å samle inn det nødvendige datamaterialet. Herunder ligger utforming og utføring av undersøkelsen. Resultatet av de mest relevante funn i spørreundersøkelsen er presentert i kapittel 7. Resterende resultater presenteres i appendiks.

Kapittel 8 inneholder analysen av resultatene. Her beregner vi diversjonsratene og kritisk tap analyse for både asymmetriske og symmetriske renteøkninger. Videre beregner vi også prispresset mellom ulike signifikante kandidater.

En kort gjennomgang av konkurransesituasjonen er presentert i kapittel 9, her legger vi opp diskusjonen mot våre funn. Vi avslutter oppgaven i kapittel 10 med en regresjonsanalyse av diversjonsratene, med hensikt på å estimere diversjonsratene.

## 2. Markedsavgrensning

I dette kapitlet skal vi forklare metoden som benyttes for å avgrense det relevante bankmarkedet i Bergen.

Markedsavgrensning handler om å finne hvilke produkter som er nære substitutter. På den måten kan en definere hvilke aktører som konkurrer med hverandre og hvor sterk konkurransen er mellom disse aktørene. Dette har stor betydning for konkurransepolitiske saker. Bedriftens posisjon i markedet, hvorvidt deres markedsandel er høy eller lav, er av betydning for om det kan oppstå konkurransemessige problemer i det spesifikke markedet (Hjelmeng og Sjørgard, 2014, s.112). Misbruk av markedsrett av enkelte aktører som har stor markedsandel kan være skadelig for konkurransen.

Et marked kan avgrenses i forhold til produktegenskaper og geografiske områder samt substitusjon på både tilbud - og etterspørselssiden. Vi vil i denne oppgaven fokusere på etterspørselssiden.

Etterspørselssubstitusjon viser om kundene er villig til å subsidiere fra et produkt til et annet, eller gå til et identisk produkt i et annet område dersom prisen øker. Dersom kundene oppfatter produktene som nære substitutter kan man definere det relevante produktmarkedet. Det relevante geografiske markedet fra etterspørselssiden er definert ved at kunder anser andre områder som alternative områder for å skaffe seg tilsvarende varer og tjenester.

På den andre siden viser tilbudssubstitusjon om aktører fra andre geografiske områder vil finne et marked attraktivt, dersom det blir innført en prisøkning. Hvis denne aktøren allerede eksisterer i markedet kan disse tilbyderne utføre handlinger som gjør at produktene ikke sees på som nære substitutter (Hjelmeng og Sjørgard, 2014, s.114).

For vurdering av konkurransesituasjonen mellom bankene i Bergen i personmarkedet, avgrenser vi det relevante markedet ved anvendelse av en SSNIP- test.

### 2.1 SSNIP- testen

Markedsavgrensningen i praksis er basert på økonomisk teori. Før 80-tallet ble et marked avgrenset utelukkende basert på produktegenskaper og brukerområdet. Produktegenskaper og brukerområdet til et produkt er uten tvil viktige momenter ved markedsavgrensning, men det kan ofte være vanskelig å definere et marked hvis man fokuserer mye på kun disse to momentene. Dette på grunn av at to produkter kan ha like bruksområder, men ulike

---

produkttegenskaper. På den andre siden kan produktene betraktes som reelle alternativer fra en tilstrekkelig kundemasse (Hjermeng og Sjørgard, 2014, s. 117).

På bakgrunn av disse svakhetene forbundet med markedsavgrensningen basert på produkttegenskaper og brukerområdet, ble SSNIP- Test (Small but Significant Non- transitory Increase in Price) introdusert i 1982 av US Merger Guidelines som et alternativt rammeverk for markedsavgrensningen. Formålet med testen er å definere et relevant marked for å avgjøre om bedrifter har markedsrett (Hjermeng og Sjørgard, 2014, s. 119).

SSNIP- testen er også kjent som en hypotetisk monopolist test, hvor det betraktes en hypotetisk aktør som har kontroll på samtlige aktører i markedet og innfører en prisøkning på 5-10 % på produktet. Hvis denne prisøkningen ikke forårsaker nedgang i lønnsomheten, vil det relevante markedet bli definert. I dette tilfellet vil kundene i stor grad fortsette å handle hos samme leverandør til tross for høyere priser. Med andre ord betyr det at det ikke finnes nære substitutter utenfor det hypotetiske markedet (Daljord og Sjørgard, 2008, s. 2).

I tilfellet hvor en prisøkning vil ha negativ effekt på lønnsomheten, må vi ekspandere det hypotetiske markedet ved å inkludere de nærmeste substituttene. Dette gjør man helt til en prisøkning er lønnsom og det relevante markedet er identifisert.

Ved utføring av en SSNIP- test må det først defineres et kandidatmarked som inneholder både produkter og geografiske områder som er kandidater til å utgjøre et relevant marked. Kandidatmarkedet er bestemt ut fra hva den aktuelle saken omhandler (Hjermeng og Sjørgard, 2014, s. 119). I vårt tilfelle er bankmarkedet for personkundene i Bergen kandidatmarkedet.

SSNIP- testen kan bli utført ved å innføre en symmetrisk prisøkning på flere produkter, eller ved å innføre en prisøkning på kun et produkt. Disse er kjent som henholdsvis symmetrisk- og asymmetrisk prisøkning.

### **2.1.1 Symmetrisk SSNIP- test**

SSNIP- testen ved symmetrisk prisøkning innføres ved å øke prisene symmetrisk på samtlige produkter i et kandidatmarked. En viktig antagelse ved en symmetrisk prisøkning er at aktørene har symmetriske markedsandeler samt marginer. Under disse antagelser vil det være lønnsomt for en monopolist å innføre en prisøkning på samtlige produkter, og en symmetrisk SSNIP- test fører til en riktig markedsavgrensning.

En begrensning ved en symmetrisk SSNIP- test er dersom en dominerende aktør allerede maksimerer profitt gjennom et monopol. I dette tilfellet vil uansett endring i prisene føre til profitttap, og dermed må vi inkludere nære substitutter helt til markedet er definert. Dette vil føre til at vi ender opp med å overestimere det hypotetiske markedet som i utgangspunktet er et rent monopolmarked. Dette er bedre kjent som ”cellophane fallacy”.

I slike tilfeller er en asymmetrisk SSNIP- test best tilegnet, der en innfører en prisøkning på kun et produkt. På denne måten vil markedet bli definert korrekt. Den asymmetriske SSNIP- testen er da et bedre alternativ i tilfeller hvor en aktør har en dominerende posisjon i markedet. Dette er fordi den tar for seg problemet med en prisøkning på et dominerende produkt (Daljord og Sjørgard, 2008, s. 3).

### **2.1.2 Asymmetrisk SSNIP- test**

Den asymmetriske SSNIP- testen gjennomføres nesten på lik måte som den symmetriske SSNIP- testen. En vital forskjell nå er at vi markant øker prisen på bare ett produkt, mens prisen på det andre produktet er uendret. Dette gjør en for å kartlegge andre produkter som kan defineres til samme marked som produktet vi endret pris på. Som nevnt ovenfor vil en symmetrisk SSNIP- test ved en dominant og en mindre rival føre til at markedet vil bli definert for bredt. Hvis en stor og en liten aktør skulle fusjonere ville den største aktøren fange opp store deler av det tapte salget til den lille aktøren, gitt at den lille økte prisene sine. Utfallet vil være annerledes dersom den store aktøren øker prisen, hvor den lille aktøren ikke vil fange opp like mye av det tapte salget på grunn av kapasitetsbeskrankninger. Dermed bør en benytte seg av asymmetrisk prisøkning når en skal utføre en SSNIP- test med asymmetriske aktører. En lik tilnærming benyttes for en hypotetisk monopolist som kontrollerer to produkter; et produkt med stor markedsandel og et produkt med liten markedsandel.

Bankmarkedet i Bergen består av aktører som har svært ulike markedsandeler, disse vil bli fremstilt i kapittel 5.2. På bakgrunn av dette vil vi argumentere for at asymmetrisk SSNIP- test er best tilegnet for å avgrense det relevante personmarkedet for bankene i Bergen.

## **2.2 Kritisk tap analyse**

Kritisk tap analyse er en matematisk formulering av den verbale forklaringen vi har beskrevet i delkapittelet ovenfor. Metoden ble først introdusert i 1989 av Harris og Simon, hvor de

analyserte profitten ved en prisøkning for en hypotetisk monopolist som kontrollerte hele salget av ett produkt. I praksis kan det være flere konkurrerende bedrifter, men analysen antar at disse opptrer som en monopolist. Senere i 2003 utvidet O'Brien og Wickelgren denne testen til å omfatte to produkter (Daljord og Sjørgard, 2008, s. 4).

Kritisk tap analyse har som hensikt å finne det maksimale tapet en monopolist kan tåle ved en prisøkning før dette blir ulønnsomt. Lønnsomheten ved en prisøkning kan måles ved å regne monopolistens profitt, som er avhengig av profittmarginer av solgte enheter. En prisøkning vil være lønnsom dersom profitten etter prisøkningen er minst like stor som profitten før prisøkningen, med andre ord vil monopolistens tap av kvantum blir kompensert med høyere profitt margin, som følge av en høyere salgspris. Ved å ta utgangspunkt i monopolistens pris-kostnadsmargin og prosentvis prisendring, kan en regne kritisk tap til monopolisten (Katz og Shapiro, 2003, s. 2).

En marginal, men signifikant prisøkning må sammenlignes med den marginale reduksjonen i salget ved prisøkningen. Dette er det faktiske tapet. Faktisk tap måler andel av salg som monopolisten taper ved å øke prisen til produktet. Dersom det faktiske tapet ved en prisøkning overstiger det kritiske tapet, vil prisøkningen bli ulønnsom. Vi har dermed ikke definert det hypotetiske markedet (Hjelmeng og Sjørgard, 2014, s. 123).

### 2.3 Beregning av kritisk tap og faktisk tap for ett produkt

Hvis vi analyserer et hypotetisk marked hvor vi ønsker å se om ett produkt utgjør markedets helhet, kan vi utføre en matematisk formulering av SSNIP- testen. Dersom en hypotetisk monopolist øker prisen på sitt produkt, vil det være lønnsomt gitt at profitten etter prisøkningen er minst like stor som profitten før en prisøkning. Profittfunksjonen til monopolisten er som følger:

$$\pi = (p - c) * q \quad (2.1)$$

Hvor  $p$  er prisen til produktet,  $c$  angir grensekostnaden (som antas å være uavhengig av salget) og  $q$  er kvantumet solgt før en prisøkning (Hjelmeng og Sjørgard, 2014, s. 125).

Hvis vi formulerer prisen før prisøkningen som  $p$  og prisen etter prisøkningen som  $p + \Delta p$  vil det være lønnsomt å øke prisen dersom (Sjørgard, 2010, s. 27):

$$\pi(p + \Delta p) > \pi(p) \quad (2.2)$$

Siden kvantum faller med økt pris, vil endring i kvantum  $\Delta q$  være negativ. Videre vil kostnadene ved en prisøkning være lik opprinnelig pris- kostnadsmargin multiplisert med endret kvantum. Lønnsomheten ved en prisøkning vil dermed være uendret, gitt at gevinsten og kostnader ved en prisøkning er like (O'Brien og Qickelgreen, 2003, s. 9):

$$\Delta p(q + \Delta q) = -\Delta q(p - c) \quad (2.3)$$

Hvor gevinsten på prisøkningen ( $\Delta p$ ) er multiplisert med kvantum solgt etter prisøkning ( $q + \Delta q$ ). Venstre side i ligningen representerer gevinsten og høyre side tapet. For å finne det kritiske tapet må vi dele begge sider på  $pq$  (O'Brien og Wickelgren, 2003, s. 9):

$$\frac{\Delta p(q + \Delta q)}{pq} = \frac{-\Delta q(p - c)}{pq} \quad (2.4)$$

Det kritiske tapet er den prosentvise reduksjonen i kvantum, henholdsvis  $-\frac{\Delta q}{q}$ . Løser vi for det kritiske tapet får vi følgende (O'Brien og Qickelgreen, 2003, s. 9):

$$\text{Kritisk tap} = \frac{\frac{\Delta p}{p}}{\frac{\Delta p}{p} + L} \quad (2.5)$$

Hvor  $L$  angir den relative pris- kostnadsmarginen før prisøkningen;  $L = (p - c)/p$ . Uttrykk (2.5) kan forenkles til følgende (O'Brien og Wickelgreen, 2003, s. 10):

$$\text{Kritisk tap} = \frac{a}{a + L} \quad (2.6)$$

Hvor  $a$  representerer den prosentvise økningen i pris  $\frac{\Delta p}{p}$ . Fra formel (2.6) ser vi at det kritiske tapet er avhengig av den prosentvise økningen i pris samt den relative pris- kostnadsmarginen før prisøkningen. Jo høyere pris- kostnadsmarginen er, jo mindre vil det kritiske tapet bli for den hypotetiske monopolisten. Dette betyr at etterspørselen til selskapet er mindre påvirket av en prisøkning. Etterspørselen til et produkt vil være mer elastisk dersom det kun er en bedrift som øker prisen enn hvis flere aktører i et marked følger lik strategi. Dette på grunn av at



kundene har større muligheter til å bytte leverandør, som tilbyr tilsvarende produkt til lavere pris, gitt at produktene er direkte substitutter (Katz og Shapiro, 2003, s. 3).

Som nevnt ovenfor må det kritiske tapet sammenlignes med det faktiske tapet for å vurdere om prisøkningen for den hypotetiske monopolisten er lønnsom. Det faktiske tapet sier oss hvor mye salget faktisk går ned når prisen øker. Dette vil bli beregnet ved å måle egenpriselastisiteten til et produkt, det vil si hvor mye det prosentvise salget synker ved en prisøkning. Egenpriselastisiteten til produktet er angitt ved  $\varepsilon$ . Dermed kan vi enkelt formulere om markedet er definert ved å sette det kritiske tapet opp mot det faktiske tapet (Sørgard, 2010, s. 27):

$$a\varepsilon < \frac{a}{a+L} \quad (2.7)$$

Hvor høyre side er det kritiske tapet fra ligning (2.6) og venstre side er det faktiske tapet ved en prisøkning på  $a$  multipliser med egenpriselastisitet  $\varepsilon$ . Dersom denne betingelsen er oppfylt vil det hypotetiske markedet være definert. Hvis betingelsen i ligning (2.7) ikke er oppfylt vil det kritiske tapet være mindre enn det faktiske tapet. Dette innebærer at markedet ikke er definert og vi må inkludere andre nære substitutter for å definere det hypotetiske markedet (Sørgard, 2010, s. 28).

## 2.4 Kritisk tap analyse med flere produkter

Ved gjennomføring av en kritisk tap analyse med flere produkter må det i prinsippet gjøres på lignende metode som i delkapittel 2.3, ved å sammenligne kritisk tap med faktisk tap (Sørgard, 2010, s. 29). Dersom disse produktene har identisk margin og en kjenner priselastisiteten for begge produktene, kan en benytte seg av ligning (2.6). Hvis dette ikke er tilfellet må det gjøres noen små endringer. Det er selvsagt flere muligheter når en skal avgjøre hvilket produkt som er det nærmeste substituttet og skal dermed inkluderes først. Her er det foreslått å inkludere det produktet som flest kunder har som sitt andrevalg, vektet med hvor mye hver enkelt handlet for, når prisen på dette produktet øker (Hjelmeng og Sørgard, 2014, s. 127).

### 2.4.1 Symmetriske produkter

I det tilfellet to produkter har hver sin egenpris- og krysspriselastisitet tilpasses metoden. Vi antar at de to produktene er symmetriske slik at de har lik margin, i tillegg har produktene

identisk egenpris- og krysspriselastisiteten og antall solgte enheter. Her burde det nevnes at det kritiske tapet ikke endres, kun det faktiske tapet. Ved disse antagelsene, må det faktiske tapet omformuleres. Hvis vi tar utgangspunkt i en hypotetisk monopolist som eier to produkter, henholdsvis  $i$  og  $j$ , vil krysspriselastisiteten mellom de to produktene bli definert som (Hjelmeng og Sjørgard, 2014, s. 128):

$$\varepsilon_{ij} = \frac{\frac{\Delta q_i}{q_i}}{\frac{\Delta p_j}{p_j}} \quad (2.8)$$

En prisøkning på produkt  $i$  vil dermed forårsake en reduksjon i salget til produkt  $i$ , mens det vil forårsake en økning i salget til produkt  $j$ , gitt at produktene er substitutter. Ved antagelsen om symmetri får vi følgende matrise:

$$\begin{bmatrix} \varepsilon_{ii} & \varepsilon_{ij} \\ \varepsilon_{ji} & \varepsilon_{jj} \end{bmatrix} \quad (2.9)$$

Symmetri vil si  $\varepsilon_{ji} = \varepsilon_{ij}$  og  $\varepsilon_{ii} = \varepsilon_{jj}$ , følgelig en symmetrisk matrise. De to produktene vil dermed utgjøre det hypotetiske markedet gitt at følgende restriksjon er oppfylt (Hjelmeng og Sjørgard, 2014, s. 128):

$$a[\varepsilon_{ii} - \varepsilon_{ij}] < \frac{a}{a+L} \quad (2.10)$$

Venstre side i ligning (2.10) beskriver det tapte salget til produkt  $i$  som følger av prisøkningen fratrukket den delen av det tapte salget det andre produktet fanger opp. Det hypotetiske markedet vil bli definert når faktiske tap er mindre enn det kritiske tapet (Hjelmeng og Sjørgard, 2014, s. 128).

#### 2.4.2 Asymmetriske produkter

Asymmetriske produkter er produkter med ulik egenpriselastisitet, pris- kostnadsmargin og krysspriselastisitet. For å avgrense markedet må faktisk tap og det kritiske tapet vektet. Daljord (2008, referert i Hjelmeng og Sjørgard, 2014, s. 128) viser til at i dette tilfellet vil produktene utgjøre det hypotetiske markedet dersom:

$$s_1 \frac{a(\varepsilon_{11}-\varepsilon_{12})}{a/(a+L_1)} + (1-s_1) \frac{a(\varepsilon_{22}-\varepsilon_{21})}{a/(a+L_2)} < 1 \quad (2.11)$$

Hvor  $S_i$  og  $L_i$  ( $i=1,2$ ) er henholdsvis markedsandel og pris- kostnadsmarginen for hvert produkt. Vi kan enkelt se at telleren i brøken består av det faktiske tapet, mens nevneren består av det kritiske tapet for hvert produkt. Dette innebærer at dersom faktisk tap er lik kritisk tap for begge produktene vil venstre side være lik 1, og kriteriet i ligning (2.11) er ikke oppfylt.

Definisjonen av det hypotetiske markedet vil med dette være oppfylt dersom det ene produktet har ett faktisk tap mindre enn det kritiske tapet, når det andre produktet har ett faktisk tap lik det kritiske tapet (Hjelmeng og Sørgard, 2014, s. 129).

## 2.5 Diversjonsraten

Et sentralt moment i SSNIP- testen er å finne diversjonsrater for et eller flere produkter. Diversjonsraten definerer de nære substitutter i det relevante markedet. Diversjonsraten måler dermed i stor grad konkurransen mellom aktørene i et marked. Vi skiller mellom kundediversjonsraten og inntektsdiversjonsraten.

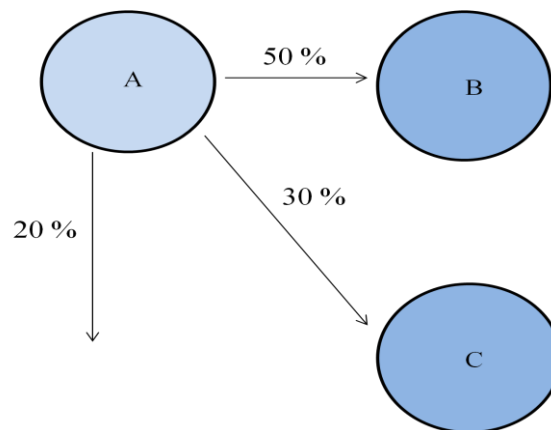
Kundediversjonsraten viser andelen av kundene fra en bedrift som blir fanget opp av andre bedrifter i markedet, dersom deres førstnevnte bedrift ikke skulle eksistert. Inntektsdiversjonsraten har som hensikt å finne ut hvordan inntektene diverterer mellom aktørene. Ved å utføre en spørreundersøkelse hos en bedrift der kundene får mulighet til å svare på hvilke bedrifter de ville divertert til gitt at bedriften de besøkte ikke skulle eksistert, kan en beregne kundediversjonsratene og inntektsdiversjonsratene. Andelen av inntektene fra kundene hos bedrift A som har bedrift B som sitt andre valg, utgjør inntektsdiversjonsraten mellom disse to aktørene (Hjelmeng og Sørgard, 2014, s. 130).

Diversjonsratene kan best beskrives gjennom et eksempel der vi antar et marked bestående av tre aktører (A, B og C) som har henholdsvis 40 %, 40 % og 20 % av markedet. For å kunne finne diversjonsratene må vi vite hva kundenes andrevalg er. Denne informasjonen vil gjøre det mulig å definere de nærmeste konkurrentene til bedriftene. Hvis vi antar at bedrift A øker prisen på sitt produkt, vil vi kunne bruke kundenes andrevalg for å finne hvilke aktører som fanger opp den respektive andelen av kundemassen som forlater bedrift A. Dersom andelen av kundene fra bedrift A som bedrift B fanger opp er større enn andelen av kundene som bedrift

C fanger opp, vil dette betyr at bedrift B er en nærmere konkurrent til bedrift A enn bedrift C (Hjelmeng og Sjørgard, 2014, s. 131).

For eksempel kan vi anta at 50 % av kundene hos aktør A har bedrift B som andrevalg, 30 % av kundene har bedrift C som andrevalg, og resterende 20 % av kundene forsvinner fra markedet. Gitt disse forutsetningene ender vi opp med følgende markedsandeler: 60 % for bedrift B, og 32 % for bedrift C. Hvordan kundene diverterer er illustrert i figur 2.1.

**Figur 2.1:** Kundediversjonsrater



(Hjelmeng og Sjørgard, 2014, s. 130)

### 2.5.1 Utledning av diversjonsraten

En måte å utlede diversjonsraten på er å beregne salgsendring som følge av prisøkning. For eksempel, dersom prisen til produkt  $i$  økes vil salget av dette produktet falle, og føre til en salgsøkning hos nære substitutter. Diversjonsraten fra et produkt til et annet produkt viser andel av salgstapet av produkt  $i$  som blir plukket opp av produkt  $j$ , ved at sistnevnte vil ha en salgsøkning. Diversjonsraten kan formelt uttrykkes som (Hjelmeng og Sjørgard, 2014, s. 132):

$$D_{ij} = - \frac{\frac{\partial q_j}{\partial p_i}}{\frac{\partial q_i}{\partial p_i}} \quad (2.12)$$

Dersom en prisøkning til produkt  $i$  fører til reduksjon av salget med 100 enheter, og dette fører til økt salg av produkt  $j$  med 50 enheter, vil diversjonsraten være 0,5 eller 50 %. (Hjelmeng og Sørsgard, 2014, s. 130).

### 2.5.2 Symmetriske produkter og symmetrisk prisøkning

Dersom vi har to symmetriske aktører A og B som kontrollerer henholdsvis produkt  $i$  og produkt  $j$  vil diversjonsraten mellom disse to produktene være likt  $D_{ij} = D_{ji} = D$ . Diversjonsraten til bedrift A og B vil dermed være den gjennomsnittlige diversjonsraten fra de enkelte aktørene. Formelt kan dette uttrykkes som (Halleraker og Wiig, 2010, s. 17):

$$D = \frac{D_{ij} + D_{ji}}{2} \quad (2.13)$$

Slik som nevnt i delkapittel 2.1 kan vi benytte en symmetrisk SSNIP- test til å definere markedet når aktørene og produktene er symmetriske. De to produktene vil utgjøre et relevant marked dersom kravet i ligning (2.10) er oppfylt, det vil si hvis faktisk tap er lavere enn kritisk tap. Under antagelsen om at bedriftene setter prisen slik at profitten maksimeres, vil det si at markedet er avgrensen når forholdet mellom krysspriselasiteteten er større enn kritisk tap (Hjelmeng og Sørsgard, 2014, s. 132). Hvis vi tar utgangspunkt i Lerner- indeksen:

$$L_i = \frac{1}{\varepsilon_{ii}}$$

Kan vi anta symmetri mellom produktene, hvor  $L_i = L_j = L$ . I tillegg kan vi anta symmetriske diversjonsrater og dermed omformulere formel (2.10) om til følgende (Hjelmeng og Sørsgard, 2014, s. 133):

$$D > \frac{a}{a+L} \quad (2.14)$$

Diversjonsraten mellom produktene er dermed den avgjørende faktoren for om to produkter utgjør et relevant marked. En høy diversjonsrate mellom to produkter indikerer at produktene oppfattes som nære substitutter fra kundene, dermed vil en stor andel av kundene til den ene bedriften fanges opp av den andre bedriften. Kundegruppen som forsvinner fra markedet er illustrert i figur 2.1, hvor vi i det spesifikke eksempelet antok at disse utgjorde 20 % av kundemassen. Dersom en hypotetisk monopolist kontrollerer begge produktene, vil det være

lønnsomt å øke prisene på begge produktene. Ettersom den delen av kundene som forsvinner fra et produkt blir fanget opp av det andre produktet i kandidatmarkedet (Hjelmeng og Sørgard, 2014, s. 133).

### 2.5.3 Asymmetriske produkter og symmetrisk prisøkning

Diversjonsratene vektlegges mot aktørenes markedsandeler i det tilfellet aktørene foretar en symmetrisk prisøkning, er av ulik størrelse og har asymmetriske produkter. Dette kan best illustreres ved et eksempel der vi antar at en hypotetisk monopolist selger to produkter som har ulike markedsandeler i kandidatmarkedet. La oss anta at salget av produkt  $a$  er mye større enn salget av produkt  $b$ . Prissettingen av produkt  $a$  vil i mindre grad bli påvirket av produkt  $b$ , ettersom produkt  $b$  kun vil fange opp deler av salget som forsvinner fra produkt  $a$  ved en prisøkning på produkt  $a$ . Prissetting av produkt  $b$  vil derimot være mer påvirket av produkt  $a$ , da sistnevnte vil fange opp store deler av salget som forsvinner fra produkt  $b$ , som følge av en prisøkning av produkt  $b$ . For en monopolist som kontrollerer begge produktene vil det være avgjørende å ta hensyn til at det tapte salget av produkt  $a$  som følge av prisøkning vil være mye større enn det tapte salget av produkt  $b$  som følge av en prisøkning (Hjelmeng og Sørgard, 2014, s. 134). I slike tilfeller vil diversjonsraten bli vektet i forhold til markedsandelene til de enkelte produktene. Diversjonsraten kan dermed defineres som (Halleraker og Wiig, 2010, s. 19):

$$D = D_{ab} * \frac{S_a}{s_a+s_b} + D_{ba} * \frac{S_b}{s_a+s_b} \quad (2.15)$$

Der  $S_i$  ( $i = a, b$ ) står for markedsandelen til produkt  $a$  og  $b$  og  $D_{ij}$  står for diversjonsraten mellom produktene. Vi kan videre formulere kritisk tap analysen for en symmetrisk prisøkning og asymmetriske produkter ved å sette formel (2.15) inn i (2.14), og oppnå følgende (Hjelmeng og Sørgard, 2014, s. 137):

$$D_{ab} * \frac{S_a}{s_a+s_b} + D_{ba} * \frac{S_b}{s_a+s_b} > \frac{a}{a+L} \quad (2.16)$$

Hvis betingelsen i formel (2.16) er oppfylt vil en symmetrisk prisøkning være lønnsom for aktørene. Dersom ulikheten i salget til to produkter er veldig stor, vil det være naturlig å øke

prisen til kun det minste produktet. Her vil en asymmetrisk SSNIP- test være naturlig å gjennomføre (Daljord og Sjørgard, 2008, s. 5).

#### 2.5.4 Asymmetriske produkter og asymmetrisk prisøkning

I delkapittel 2.5.3 har vi forklart at en asymmetrisk SSNIP- test vil være naturlig å anvende ved stor asymmetri mellom produktene. En prisøkning til det minste produktet er lønnsomt dersom følgende betingelse er oppfylt (Hjelmeng og Sjørgard, 2014, s. 135):

$$[(1 + \alpha)p_a - c_a](1 - \beta)q_a - (p_a - c_a)q_a + (p_b - c_b)q_b \cdot \alpha \cdot \varepsilon_{ba} > 0 \quad (2.17)$$

Hvor  $\beta$  er det kritiske tapet og  $\alpha$  er prosentvis prisendringen på produktet. Som kjent er  $c$  grensekostnaden,  $q$  er kvantum,  $p$  er pris og  $\varepsilon$  er krysspriselasiteten. De to første produktene fra venstre side viser hvorvidt produkt  $a$  er et eget kandidatmarked mens det siste uttrykket på høyre side tar hensyn til den økte lønnsomheten av det store produktet som følge av salget dette produktet fanger opp. Krysspriselasiteten  $\varepsilon_{ba}$  viser relativ økning i salget av produkt  $b$  ved en prosentvis økning av prisen på produkt  $a$ .

Hvis vi løser uttrykket over med hensyn på det kritiske tapet  $\beta$  får vi (Hjelmeng og Sjørgard 2014, s. 135):

$$\beta < \frac{\alpha}{\alpha + L_i} \left( 1 + \frac{\pi_b}{p_b q_b} \varepsilon_{ba} \right) \quad (2.18)$$

Under forutsetning av at bedriftene setter prisen slik at profitten maksimeres for begge produktene, der:  $L_i = \frac{1}{\varepsilon_{ij}}$ . Det marginale forholdet mellom produktene er  $\lambda = \left( \frac{p_a - c_a}{p_b - c_b} \right)$ , dermed kan vi omformulere uttrykket over til å bli (Hjelmeng og Sjørgard, 2014, s. 135):

$$\beta < \frac{\alpha}{\alpha + L_1} (1 + \lambda D_{21}) \quad (2.19)$$

Dette er det kritiske tapet som må sammenlignes med faktisk tap for å kunne definere et marked. For å kunne gjøre dette må vi videre anta at bedriften har benyttet prisingsregelen der  $\varepsilon_{11} = \frac{1}{L}$ , dermed får vi følgende betingelse for at disse to produktene utgjør det relevante markedet (Hjelmeng og Sjørgard, 2014, s. 136):

---

$$\lambda D_{21} > \frac{\alpha}{L_1} \quad (2.20)$$

Uttrykket ovenfor viser at en trenger pris- kostnadsmarginer, diversjonsrate og det marginale forholdet mellom produktene for å definere det relevante markedet, noe vi også trengte da vi utførte symmetrisk SSNIP- test.

## 2.6 Kritikk til kritisk tap analyse

Ved kritisk tap analyse antas det at grensekostnadene for produktene er konstante, noe som er en urealistisk antakelse. En grensekostnad kan være fallende, stigende eller konstant, hvor sistnevnte ofte er brukt på grunn av sin lineære og enkle form. Fallende grensekostnader oppnås i teorien gjennom stordriftsfordeler, noe som også er urealistisk på grunn av at en trenger å investere i ny kapasitet for å øke sin produksjon når kapasiteten er fullt utnyttet. I dette tilfellet vil grensekostnadene øke som følge av kapasitetsutvidelse. I realiteten er dermed økende grensekostnader de mest vanlige. I modellen vår er det antatt at grensekostnadene er konstante for enkelthetens skyld (McConnell, Brue og Flynn, 2009, s. 165).

SSNIP- testen tar for seg konkurranseforholdene i et marked før en eventuell fusjon. Testen tar også utgangspunkt i at konkurransen i markedet er slik at prisene er satt optimalt. I praksis behøver ikke dette alltid å være tilfellet. I dominanssaker vil et selskap typisk ha en betydelig større markedsmakt og dermed utnyttet denne til å sette en høyere pris. Dette selskapet vil da være interessert i å presse prisen helt til kundene forsvinner til andre produkter. Disse produktene vil da fremstå som substitutter på grunn av den høye prisen det dominerende selskapet har satt, noe som forårsaker at kundene vurderer å skifte til et annet produkt. Hvis en derimot hadde tatt utgangspunkt i lavere priser ville disse produktene ikke blitt kategorisert som substitutter, på grunn av at kundene er villige til å godta prisøkningen. Dette innebærer at en kan gå i en felle ved å ta utgangspunkt i faktiske priser og dermed inkludere produkter som ikke er substitutter. Dette er kjent som ”cellophane fallacy” (Hjelmeng og Sørgard, 2014, s. 121).

SSNIP- testen tar ikke for seg de strategiske handlingene som konkurrentene vil respondere med siden testen bare analyserer effekten av etterspørselssubstitusjon. Dette kan forklares ved et eksempel. Dersom en aktør innfører en prisøkning, vil dette forårsake en strategisk respons fra andre aktører som også kan velge å endre sine priser. Denne prisresponsen kan påvirke



---

avgrensning av det hypotetiske markedet på den måten at den påvirker profitten. Derfor burde en ta hensyn til den kombinerte effekten av den kortsiktige etterspørselen samt endringen i tilbudet for de relevante substituttene. Dette kan utføres ved en såkalt FERM test<sup>1</sup>, hvor vi sammenligner likevekten i vår initiale industri med likevekten i en annen situasjon, henholdsvis etter prisøkningen (Ivaldi og Lorincz, 2005, s. 8). Vi vil ikke gå dypere inn i dette emnet, men vil henviser til Ivaldi, M. og Lorincz, S. (2005) for videre fordypning.

Kokkoris (2005) argumenterer for at i det tilfellet en 5 % prisøkning ikke er lønnsomt, vil det kunne være lønnsomt med en større prisøkning. Grunnen til dette er at prissensitive kunder faller raskt av ved en prisøkning, mens de lojale kundene aksepterer prisøkningen som følge av ulike produktpreferanser blant konsumentene. Vi kan dermed få en profittøkning dersom prisøkningen er tilstrekkelig stor nok i forhold til det tapte salget. For eksempel kan en 5 % prisøkning muligens ikke gi en profittøkning, mens en 10 % prisøkning kan resultere i en høyere profitt (Kokkoris, 2005, s. 13).

Videre regnes det faktiske tapet ut fra Lerner- indeksen der det antas at bedriftene maksimerer profitt. I virkeligheten er det en mye mer kompleks oppgave enn hva Lerner- indeksen indikerer, dermed trenger ikke alle bedriftene å være stasjonert på et optimalt nivå (Farrell og Shapiro, 2008, s. 4)

---

<sup>1</sup> Full Equilibrium Relevant Market test

### 3. Bankmarkedet

Bankenes tradisjonelle rolle i finansmarkedet er å være et mellomledd mellom personer og bedrifter. Dens regnskapsbalanse består i hovedsak av innskytternes fordringer på banken (passiva siden) og kapitalplasseringer i form av lån (aktiva siden) (Methlie og Pedersen, 1999, s. 5). Koblingen mellom disse to sidene beskriver hvor mye en bank tjener gjennom rentemarginen. Denne marginen er differansen mellom dens gjennomsnittlige utlåns- og innskuddsrente til publikum. Rentemarginen var i fjerde kvartal 2013 på 2,51 %, men har i de siste årene økt (Statistisk sentralbyrå, 2014a). Bankenes fortjeneste er avhengig av utlånsmarginen og innskuddsmarginen. Utlånsmarginen utgjør differansen mellom bankenes utlånsrente og NIBOR<sup>2</sup>-renten i pengemarkedet. Innskuddsmarginen er differansen mellom NIBOR-renten i pengemarkedet og bankenes innskuddsrente (Finansdepartementet, 2009).

#### 3.1 Former for banker

Vi har fire ulike former for banker som opererer i Norge. Disse er sparebanker, forretningsbanker, statsbanker og utenlandske banker (Finans Juridisk, 2014c).

##### *Sparebanker*

En sparebank kan stiftes av minst 20 personer og må ha et pengefond på minst 5 millioner euro. Sparebanker kan være eid av en eller flere kommuner. For å drive bankvirksomhet må en ha tillatelse fra Kongen og kan dermed benytte ordet sparebank i sitt foretaksnavn (Sparebankloven § 2, 1962).

Sparebankene i Norge har som mål å fremme sparing ved å ta imot innskudd, de er også allmenn-nyttige institusjoner. Finansiering av boliglån og boligbygging har tradisjonelt inntatt en grunnleggende plass i virksomheten (Store norsk leksikon, 2014a).

Sparebankene kan hovedsakelig kategoriseres i tre grupper og DNB som selvstendig. Vi har Eika Gruppen AS som er en sammenslåing av 73 lokale sparebanker. SpareBank-1-Alliansen som er et samarbeid mellom 15 SpareBank-1 banker. DNB er den aller største sparebanken i Norge og staten er medeier i denne banken. Til slutt har vi de selvstendige, med andre ord de som ikke har allianser. Disse er totalt 18 sparebanker (Sparebankforeningen, 2014c). Sparebankene har om lag 50 % av innskuddsmarkedet og 36 % av utlånsmarkedet

---

<sup>2</sup> Norwegian InterBank Offered Rate

---

(Sparebankforeningen, 2014b). I oppgaven vår er Sparebanken Vest og DNB eksempler på sparebanker.

### *Forretningsbanker*

En forretningsbank er en bank som drives som et aksjeselskap, og som skaffer seg midler ved å ta imot innskudd fra en ubestemt krets av innskyttere. Til forskjell fra Sparebanker, skal disse mottatte midlene ikke byttes mot elektronisk penger utstedt av et e-pengeforetak (Foretningsbankloven §1, 1962). I likhet med sparebanker må en forretningsbank også ha en aksjekapital på minst 5 millioner euro i norske kroner. Banken skal til en hver tid stille med ansvarlig kapital som tilsvarer minst beløpet som ble krevd da banken fikk rettighet til å drive bankvirksomhet (Bankenes sikringsfond, 2014).

Forretningsbanker er opprettet for å kunne tilfredsstille bedriftenes behov. En betydelig del av utlånene går til større bedrifter innenfor industri, varehandel, oljevirksomhet og skipsfart. I nyere tid har sparebanker beveget seg inn på dette området ved å skaffe seg flere bedriftskunder, dette har ført til at en del sparebanker og forretningsbanker har fusjonert (Store norske leksikon, 2014b). Alle banker som operer i det norske finansmarkedet, inkludert sparebanker, forretningsbanker og datterselskaper av utenlandske banker, er pliktig til å stille med sikringsfond. Dette for å sikre at kundenes innskudd på inntil to millioner norske kroner er dekket (Bankenes sikringsfond, 2014). I oppgaven vår er Nordea Bank Norge ASA et eksempel på en foretningsbank.

### *Statsbanker*

Statsbanker er banker som er opprettet av staten og skal tilgodese visse kredittformål. Disse bankene er opprettet i kraft av særlover som regulerer deres virksomhet. De ulike statsbankene vi har i dag er henholdsvis Husbanken og Innovasjon Norge, men det kan også argumenteres for at Statens lånekasse kan falle innenfor denne kategorien. Disse bankene har en finansieringsvirksomhet som hovedoppgave, det vil si de ikke har innskuddsvirksomhet som hovedoppgave. Utover at disse bankene er stiftet med egne lover, skiller disse bankene seg ut ved at de tilbyr veldig gunstige betingelser innenfor deres virksomhet og ved at de som oftest skaffer seg sin forvaltningskapital fra staten (Finans juridisk, 2014a).

### *Utenlandske banker*

Det finnes mange utenlandske banker som har tillatelse til å yte banktjenester i Norge enten via en fysisk filial eller tjenester fra utlandet. Disse bankene har i hovedsak rett til å motta

innskudd samt yte finansvirksomhet. Hovedgrunnen til at disse bankene har lov til å drive virksomhet i Norge er at de har tillatelse gjennom en annen EØS-stat og som er underlagt tilsyn, kan gjennom dette drive banktjenester i Norge (Finans Juridisk, 2014b). Eksempler på utenlandske banker i Norge er Danske Bank og Handelsbanken.

I nyere tid har det også oppstått internettbanker. Disse bankene skiller seg ut i markedet ved at de ikke har fysiske filialer rundt om i Norge, men er en ren internettbank. Dermed har de et større potensial for kostnadsbesparelser ettersom det å drive en filial er kostbart. Dagens Næringsliv rapporterte i 2013 at bankfilialer utgjør en fjerdedel av bankens kostnader (Dagens Næringsliv, 2013). På grunn av høye filialkostnader ser vi en synkende trend i antall filialer (Finans Norge, 2014b). En kjent internettbank er Skandiabanken, som er en ren nettbank for privatpersoner.

### **3.2 Bankmarkedet i Norge**

Finanssektoren i Norge har de siste årene vært preget av konsolidering og en økt markedsrett gjennom sammenslåinger og oppkjøp av ulike finansielle institusjoner. Konsolideringen i Norge har ført til økt konsentrasjon av store aktører, som igjen kan ha svekket konkurransen i markedet sammenlignet med tidligere. På andre siden kan en konsolidering føre til at store aktører blir utsatt for mer konkurranse ved at mindre aktører slår seg sammen (Finansdepartement, 2011). Merkbare fusjoner i Norge i de siste årene er: fusjonen mellom Den norske Bank ASA og Gjensidige NOR Sparebank ASA i overgangen 2003/2004, mens mindre aktører som har fusjonert er Bergensbanken ASA og Handelsbanken i 2001 (Finans Norge, 2014a).

Fra 1929 frem til 2013 har antall sparebanker i Norge sunket drastisk fra 638 til 108 banker. (Sparebankforeningen, 2014a). Denne økte markedsrett kan føre til at nåværende banker blir mer og mer systemviktige. En systemviktig bank er en bank som har stor påvirkning på stabiliteten til det finansielle systemet og realøkonomien. Systemviktige banker i Norge vurderes etter fire krav (Finanstilsynet, 2013, s. 8):

- *Institusjonens størrelse*
- *Institusjonens sammenveving med andre finansinstitusjoner*
- *Erstattbarhet av institusjonens aktiviteter/rolle i finansiell infrastruktur*
- *Institusjonens kompleksitet*

---

Uten å gå i detalj har finanstilsynet i Norge identifisert følgende åtte banker som systemviktige i Norge: DNB Bank, Nordea Bank Norge, SpareBank 1 Nord-Norge, SpareBank 1 SR-Bank, SpareBank 1 SMN, Sparebanken Vest, Sparebanken Sør og Sparebanken Pluss (Finanstilsynet, 2013, s. 14). Her er det viktig å poengtere at vi har tre systemviktige banker med i vår undersøkelse (DNB Bank, Nordea Bank Norge og Sparebanken Vest). Forskjellen mellom systemviktige banker og andre banker er fastsatt fra Finansieringsvirksomhetsloven § 2-9e tredje ledd:

*”En finansinstitusjon som er systemviktig skal ha en buffer bestående av ren kjernekapital som skal utgjøre to prosentpoeng i tillegg til minstekravet til kapital etter § 2-9 a første ledd, bevaringsbuffer og systemrisikobuffer etter de to foregående leddene. Departementet kan i forskrift fastsette kriterier for hvilke institusjoner som skal regnes som systemviktige og fastsette særlige virksomhetsregler og soliditetskrav for slike institusjoner og fastsette at kravet skal være høyere eller lavere enn to prosentpoeng”*

(Finansieringsvirksomhetsloven § 2-9e, 1988)

Deres kjernekapital må dermed være større sammenlignet med andre banker, dette fører til at de små bankene får et konkurransefortrinn i forhold til de systemviktige bankene<sup>3</sup>. Grunnen til dette er at de systemviktige bankene må holde igjen en større del av overskuddet sitt for å skyte inn i kjernekapitalen sin. De mindre bankene kan bruke denne kapitalen på bedre utlånsbetingelser eller bedre innskuddsrente og oppnå høyere profitt, eventuelt gi et større utbytte til aksjonærene sine.

Det er ikke bare ulemper forbundet med økt kjernekapital. Hvis det skulle oppstå en finanskriser lignende til den i 2008, vil det oppfattes tryggere å spare pengene sine i en systemviktig bank enn å spare de i en mindre bank. De systemviktige bankene skal kunne leve på kjernekapitalen sin i dårlige perioder og dermed skaper de trygghet blant kundene. Denne tryggheten kan systemviktige banker spille på når de konkurrerer med små banker.

Hovedsakelig er den norske banksektoren preget av særlig én stor aktør, DNB. Dersom denne banken skulle havne i problemer, er sannsynligheten stor for at den norske stat vil gripe inn

---

<sup>3</sup> Kjernekapital blir beskrevet i detaljer i delkapittel 3.5 til 3.6

med støttetiltak. Dette gir DNB tilgang til en billigere markedsfinansiering enn andre banker i Norge og dermed et solid konkurransefortrinn i finansielle kriser. Her er det også viktig å påpeke at den norske stat er medeier i DNB og dermed forsterker det denne antagelsen. Videre kan man argumentere for at staten vil innføre lignende tiltak for andre systemviktige banker ettersom deres økonomi vil ha konsekvenser for realøkonomien i Norge. Dette prinsippet strekker seg også utenlands, hvor flere av de andre store nordiske bankene har slike støtteordninger. Det at de nordiske finansmarkedene er forholdsvis integrerte bidrar eksempelvis til at DNB møter stor konkurranse fra andre utenlandske selskaper som Nordea og Danske bank i det norske markedet (Finansdepartementet, 2011).

Norske husholdninger og bedrifter hadde ved årsskifte 2012/2013 om lag 3 400 milliarder kroner i lån fra finansforetak, dette tilsvarer cirka 117 % av Norges bruttonasjonalprodukt. Innskuddssiden til norske bedrifter og husholdninger var på om lag 1 490 milliarder kroner i norske banker. Dermed kan man enkelt skjønne at små endringer i utlåns- og innskuddsrenten vil ha store økonomiske virkninger i Norge (Johnsen og Aasrud, 2013).

### **3.3 Konkurransen mellom bankene**

Den grunnleggende tankegangen om konkurranse er at man enten konkurrerer ved pris eller kvantitet. Dette er til dels gjeldende i banksektoren, men bankene konkurrerer også på en rekke andre faktorer. Blant disse er tilgjengelighet i form av filialer, kompetanse hos de ansatte, ulike tjenester, et bredt produktspekter og teknologiske løsninger på data og mobil for å nevne de viktigste. Noen banker satser dermed på å ha kompetente rådgivere og skreddersyr produkter til kundene, mens andre satser på lave priser innenfor standardproduktene.

I nyere tid har de teknologiske løsningene blitt attraktive. Det er i dag kun 13 % av kundene som besøker en filial hver måned eller oftere, i motsetning til 50 % for ti år siden. Denne trenden har bankene i stor grad tilpasset seg til, ved å tilby ulike elektroniske løsninger som bank-apper på smarttelefon og nettbrett. Dermed ser vi en innovasjonstrend blant bankene i nyere tid, hvor konkurransen innenfor det teknologiske blir mer og mer sentralt, samtidig som de prøver å opprettholde god personlig rådgivning (Finans Norge, 2014c). Denne teknologiske utviklingen kan i praksis bety at bankene konkurrerer på landsbasis mot samtlige banker i hele Norge. Hvis du bor i Tromsø kan du fint være kunde i Sparebanken Vest om du ønsker det. Dermed kan man argumentere for at utgangspunktet for konkurransen mellom bankene er sterk.

---

For at en konkurranse skal fungere er det vesentlig at kundene har tilstrekkelig informasjon og er kjent med tilbudet i markedet. Her har finansnæringen i samarbeid med Forbrukerrådet tatt føringen og opprettet Finansportalen. Dette er en portal hvor alle bankene rapporterer inn priser til produkter og tjenester slik at kundene enkelt skal få tilgang til informasjon. Med all denne informasjonen og teknologien så er det vesentlig å se om forbrukerne faktisk utnytter denne konkurransesituasjonen (Finans Norge, 2014d).

TNS Gallup utførte nylig en spørreundersøkelse blant bankkunder i Norge hvor de blant annet rapporterer at 32 % har flyttet eller reforhandlet boliglånet sitt de siste to årene. Resultatene av undersøkelsen viser at nordmenn er svært flinke til å utnytte konkurransen på boliglånsmarkedet. De er i mindre grad flinke til å flytte eller reforhandle lønnskonto og betalingstjenester knyttet til denne de to siste årene, henholdsvis 10 % av kundene (TNS Gallup 2014). Forbrukerrådet sin konklusjon på denne undersøkelsen er som følger:

*”Nordmenn holder trofast ut med banker og forsikringsselskap, selv om vi taper store beløp på det.”* (Forbrukerrådet, 2014).

Dermed kan man komme til en mulig konklusjon at konkurransen mellom bankene skal i teorien være veldig høy, men kundene utnytter ikke denne konkurransen. På bakgrunn av dette kan det virke som om konkurransen mellom bankene er svakere.

### **3.4 Konkurranseregulering i Norge**

Regulering av konkurransen i et marked gjøres med hensikt på å sikre at bedriftene handler på en måte som ikke er skadelig for kundene og samfunnet. Dette er regulert gjennom konkurranseloven i landet som er et sentralt rettsområde av betydning for den nasjonale økonomien og næringslivet. Norges konkurranseregulering er basert på EU/EØS konkurransereglene. Konkurranseloven i Norge og EU/EØS har tre hovedkategorier. Den første er et forbud mot konkurranseskadelig samarbeid mellom aktørene slik som prissamarbeid og kartell dannelse. Den andre er et forbud mot konkurransemakt, med andre ord at enkelte aktører bruker sin markedsrett til å hindre etablering av nye aktører i markedet. Sist har konkurransetilsynet rett til å kontrollere og gripe inn mot fusjoner og oppkjøp dersom det er fare for at aktørene oppnår markedsrett ved en slik hendelse (Utenriksdepartementet, 2012).

I skrivende stund er bankmarkedet under undersøkelse fra konkurransetilsynet, undersøkelsen skal hovedsakelig dreie seg om hvordan konkurransen fungerer i boliglånsmarkedet og i marked for utlån til små og mellomstore bedrifter. Årsaken til dette er de nye kapitalkravene som ble innført i 2013, noe som innebærer at bankene må bygge opp sin kjernekapital betraktelig. Ut fra dette har veksten i utlånsmarginen økt betraktelig og dermed kan kundene måtte betale for store deler av de nye kapitalkravene til Basel 3. Norske banker er også pålagt å bygge opp mer kapital enn utenlandske banker som har filial i Norge. Konkurransespektet innenfor dette vil også bli fokusert på hos Konkurransetilsynet. Det vil også bli undersøkt om hvorvidt det foreligger barrierer for å bytte bank (Konkurransetilsynet, 2014).

### 3.5 Basel 3

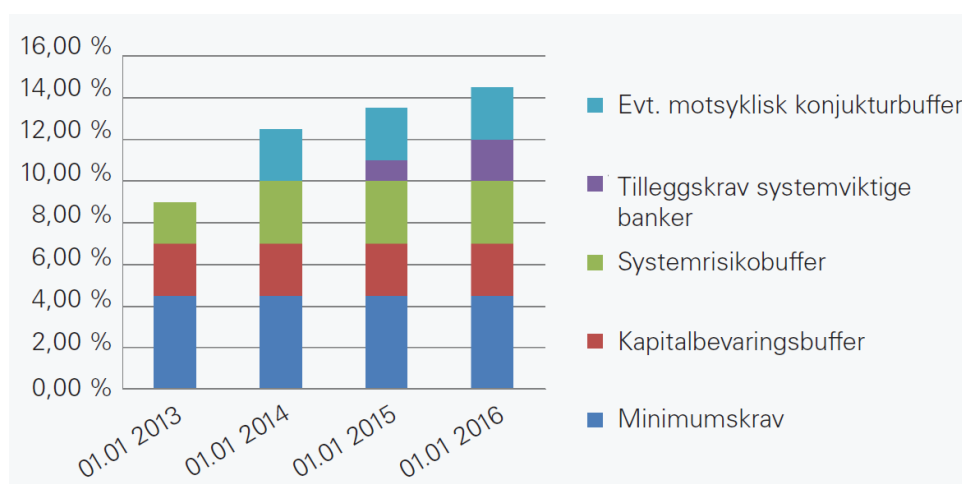
Basel 3 er en reform som har til hensikt å styrke reguleringer, tilsyn og risiko i banksektoren. Hovedpilarene i reguleringen består av et minimumskrav, kapitalbevaringsbuffer, systemrisikobuffer, et tilleggskrav for systemviktige banker og en motsyklisk konjunkturbuffer. Dersom bankene ikke oppfyller det kombinerte bufferkravet vil de få begrensninger ved utbetaling av for eksempel utbytte, samt at de må fremlegge en kapitalplan for Finanstilsynet hvor de beskriver hvordan de skal oppnå kravet (KPMG, 2013a). Et av de viktigste elementene er at Basel 3 pålegger bankene å ha nok likviditet til å overleve en ”likviditet stresset” periode på 30 dager. The Net Stable Funding Ratio (NSFR) krever å ha en viss mengde finansieringskilder hos en bank i forhold til likviditeten i eiendeler og potensialet for betinget likviditetsbehov fra ikke balanseførte forpliktelser i løpet av en ettårig horisont. Disse likvide eiendelene skal bli brukt av bankene i en ”stresset” periode. Alt dette skal til sammen skape en robusthet på en lengre tidshorisont samt skape en motsyklisk kapitalbuffer (PWC, 2013) og (Deloitte, 2013).

Norges Bank formulerer formålet ved motsyklisk kapitalbufferen på følgende måte:

*”Formålet med den motsykliske kapitalbufferen er å gjøre institusjonene mer solide og robuste overfor utlånstap i en framtidig lavkonjunktur og dempe faren for at bankene skal bidra til å forsterke en eventuell nedgangskonjunktur ved å redusere sin kredittgivning.” (Norges Bank, 2013a)*

Slik som illustrert i figur 3.1 er det blitt lagt opp til følgende innfasingsplan for de økte kravene til ren kjernekapital.



**Figur 3.1: Krav til kjernekapitaldekning hos banker**

(KPMG, 2013b)

### 3.6 Hvordan beregnes kjernekapital

Etter Baselkomiteens anbefaling og EUs forslag til nytt regelverk skal kjernekapital i forhold til beregningsgrunnlaget utgjøre de ulike satsene. Ren kjernekapitaldekning kan formuleres ved følgende matematiske formel:

$$Kjernekapitaldekning = \frac{Kjernekapital}{Beregningsgrunnlag} \quad (3.1)$$

Hvor telleren består av kjernekapitalen bankene disponerer. Nevneren består av eiendelene til bankene samt forpliktelser utenom balansen multiplisert med en risikovekter som skal gjenspeile hvilken risiko hver enkelt bank tar. Desto lavere risiko bankene tar, desto lavere vil risikovekteren bli, dette fører til at nevneren i brøken blir lavere. Dermed vil kjernekapitaldekningen øke i prosent for en gitt mengde kjernekapital (Finansdepartementet, 2013, s. 2).

#### 3.6.1 Anskaffelse av kjernekapital

Det er flere tiltak bankene kan gjøre for å øke sin kjernekapital i forhold til sitt beregningsgrunnlag. For å tilpasse telleren i formel (3.1) kan bankene anskaffe kapital, redusere utbytte, øke rentemarginen. For å tilpasse nevneren kan bankene redusere eksponeringen sin til risiko (Scott, 2011, s. 13).

### *Anskaffe kapital*

Bankene kan anskaffe kapital ved å utrede aksjer. Nylig har SpareBank 1 Nord-Norge gjennomført en emisjon for å sikre at banken er i posisjon til å ta del i den lønnsomme veksten i landsdelen (Haakensen, 2013).

### *Redusere utbytte*

Ved å redusere utbytte vil bankene spare mer penger i selskapet, men baksiden er at aksjekursen kan falle hvis markedet tolker dette som lavere vekstpotensial hos banken (Bodie, Kane og Marcus, 2011, s. 769). Hvis aksjekursen faller vil det bli vanskeligere for bankene å hente inn ny kapital for å møte kapitalkravene (Hovland, 2013). Som et eksempel har DNB redusert utbytte siden 2010 for å bygge opp kapital og møte de nevnte finansielle kravene til kjernekapitaldekningen (Fanghol, Helland og Ripegut, 2013).

### *Øke rentemarginen*

En vesentlig kostnad for banker er innskuddsrenten til bank kundene, som må sees i lys av utlånsrenten til bank kundene. Slik som nevnt i kapittel 3 er bankenes fortjeneste avhengig av utlånsmarginen og innskuddsmarginen. Bankene har i de siste årene økt sine rentemarginer for å oppnå kravene om de nye kapitalkravene. Ifølge Fanghol, Helland og Ripegut, (2013) går dette hardt utover kundene til bankene som må betale for dette kravet i stor grad.

## **3.6.2 Redusere eksponering**

Nevneren i formel 3.1 reflekterer hvilken risiko bankene tar. Selve risikovekten for banker ligger på rundt 10 % til 13 % på boliglån og kan ikke bli gjort så mye med. Ettersom denne vekten regnes ut med interne modeller gjennom en Internal Rating-Based metode (IRB-metoden) eller gjennom standardmetoden, uten at vi skal gå i detaljer på disse. For å redusere denne vil bankene vektlegge større deler av eiendelene sine mot mindre risikofylte prosjekter, med dette menes i hovedsak å bevege seg mot mer boliglån siden banken har et sikkerhetsnett i selve huset. De mer risikable lånene er bedriftslån, hvor bankene kan tape store summer hvis selskapet går konkurs og banken sitter da igjen med tap (Muller, 2014) og (Finansdepartementet, 2013, s. 2)

---

## 4. Bransjeanalyse

For å analysere bankbransjen i Bergen benytter vi oss av Porters fem konkurransekrefter. Modellen tar for seg fem ulike krefter som kan forklare konkurranseevner til aktører og dynamikken i industrien. Disse kreftene er; etableringsbarrierer, leverandørens makt, substitutter, kundens makt og konkurrerende aktører (Johnson, Scholes og Whittington, 2008, s. 60).

### 4.1 Etableringsbarrierer

De nye reguleringene fra Basel 3 vil påvirke likviditeten, risikostyringen og lønnsomheten til bankene. I en rapport fra Jansrud og Holter (2010) fremkommer det at etablering av lavkost internettbanker har økt, mens nyetablering av banker utenfor dagens finansbransje har gått ned drastisk fra 2007 til 2010. Dette indikerer at nyetablering av bankfilialer i Norge er krevende (Jansrud og Holter, 2010). Vi kan videre se at antall ekspedisjonssteder har hatt en synkende trend helt siden 1987 (Finans Norge, 2014b). Dette kan direkte knyttes opp mot kostnadene knyttet til bankfilial ettersom dette er veldig kostbart. Det vil dermed være mer attraktivt for nye aktører å etablere en internettbank i Norge sammenlignet med en bankfilial. I skrivende stund vurderer Danske Bank å selge sin bankvirksomhet i Norge. Danske Bank har en meget attraktiv filial i Bergen med sentral beliggenhet, dette kan være en god mulighet for nye aktører å etablere en bankfilial i byen.

En stor trussel til de norske bankene er etablering av utenlandske banker. Slike banker har nødvendig erfaring, egne betalingssystemer og høy kompetanse, og blir dermed sett på som en stor trussel. Disse er hovedsakelig nordiske banker mens en mindre del er fra andre vest europeiske land. Som nevnt i kapittel 3.4 er utenlandske banker pålagt å bygge opp mindre kapital sammenlignet med norske banker. Dette vil gi dem konkurransefortrinn i Norge og markedet vil derfor ses på som attraktivt. Som nevnt i kapittel 3.4 har bankenes utlånsmargin økt betraktelig de siste årene. På bakgrunn av dette virker det reelt å anta at sektoren er profitabel. Dette kan tiltrekke nye aktører til å etablere seg i markedet.

Dagens banktjenester blir mer og mer overtatt av elektroniske betalingsmidler. En stor utfordring for nye aktører er å få tilgang til disse elektroniske tjenester. Da dette kan være

kostbart å utvikle et stabilt data- og betalingssystem til bankene. På bakgrunn av dette vil trusselen for nyetableringer være moderat både i Bergen og Norge.

#### **4.2 Leverandørens makt**

Slik som nevnt over er bruk av elektroniske tjenester økt i stor grad i alle banker. Disse IKT-tjenestene leveres av leverandører slik som EVRY ASA og Nets Norway AS.

En betalingstransaksjon mellom banker må gjøres opp i en oppgjørsbank. I Norge er Norges Bank den største oppgjørsbanken. Disse transaksjoner blir utført av Bankenes Betalingsentral (BBS) (Justis- og Beredskapsdepartementet, 2006).

Leverandører som BBS, EVRY og Nets Norway har betydelig makt ovenfor bankene, da elektronisk betalingsmidler i økende omfang overtar de tradisjonelle papirbaserte betalingene. Et velfungerende betalingssystem er viktig, da disse tjenestene sikrer bankenes finansielle stabilitet ved å være i stand til å gjøre opp for sine fordringer og forpliktelser.

I de siste årene har mange av IT- tjenestene blitt utkontraktert til utenlandske leverandører, særlig til leverandører fra Skandinavia (Justis- og Beredskapsdepartementet, 2006). Dette vil redusere leverandørens makt ovenfor bankene og vil øke muligheter for at bankene tar kontroll over betalingssystemene (integrering). Dermed kan vi argumentere for at leverandørens makt er per i dag moderat.

#### **4.3 Substitutter**

Banker i Norge tilbyr en rekke tjenester, alt fra lån, innskuddsbetingelser til forsikring, for å nevne noen. Det finnes en del ikke- finansielle foretak som tilbyr noenlunde like tjenester som norske banker. Ved for eksempel kjøp av bil er det mulig å ta opp billån og samtidig tegne forsikring direkte fra bilforhandlere. De største butikkjedene i Norge tilbyr kredittordninger og betalingsutsettelse til kundene som handler i deres butikker. Dermed kan man si at ikke-finansielle foretak er nærmeste substituttene til bankmarkedet i Norge. Andre substitutter til innskudd og uttak i bankene er ulike investeringer direkte i selskaper. Disse er ikke direkte substitutter, men kan gi en større avkastning enn innskuddsrenten bankene i Norge tilbyr. Enkelte kan dermed være fristet til å investere i noe mindre likvide midler i motsetning til å sette pengene sine på en bankkonto med potensielt lavere rente. Ut fra disse argumentene har vi en moderat/høy konkurranse i substitutt markedet.

---

#### 4.4 Kundens makt

Høye byttekostnader vil ha en konkurransebegrenset effekt og kan virke innelåsende sett fra kundenes øyne. I dagens marked er de økonomiske byttekostnadene relativt lave. Ved avslutning av innskuddskonto kan bankene kreve et avslutningsgebyr, alternativt kan kundene beholde kontoen i den nåværende banken med et mindre beløp inneværende og samtidig opprette kundeforhold med en annen bank. Det påkreves ikke gebyr for etablering av kundeforhold. For betalingstjenester kan det påløpe kostnader, disse er ofte veldig lave og kan variere mellom aldersgrupper. Ved refinansiering av lån i en ny bank må kundene søke om å få innvilget lånet i den nye banken mot en etableringskostnad (Finansportalen, 2014).

Andre relevante byttekostnader som er relevant til banksektoren er de psykologiske byttekostnadene som er et resultat av et godt forhold mellom en kunde og bankansatte. Dette vil forsterke lojaliteten til banken. Det er derimot umulig å fastslå hver enkelt byttekostnad ved denne formen (Qverneland, 2009). Lojaliteten til kundene er også en viktig faktor for å kunne si noe om forhandlingskraften til kundene. Desto flere tjenester en kunde har hos en bank, desto større er sjansen for at de vil få gode betingelser, gitt at de har en god historie med banken.

Ut fra dette vil vi argumentere for at forhandlingskraften til kundene i teorien er høy, men de psykologiske effektene gjør at forhandlingskraften blir noe svekket. Vi estimerer dermed kundenes makt til å være moderat/høy.

#### 4.5 Konkurrerende banker

Det nasjonale bankmarkedet er preget av noen få store aktører, herunder DNB og Nordea, mens det også finnes en rekke små aktører. Selv om bankene konkurrerer på et nasjonalt nivå vil lokaliseringen av filialer gi bankene konkurransefortrinn. I Bergen ser vi at bankenes filialer hovedsakelig er konsentrert i sentrum, med noen få unntak. Med dette er det rimelig å anta at det er høy rivalisering mellom bankene i Bergen.

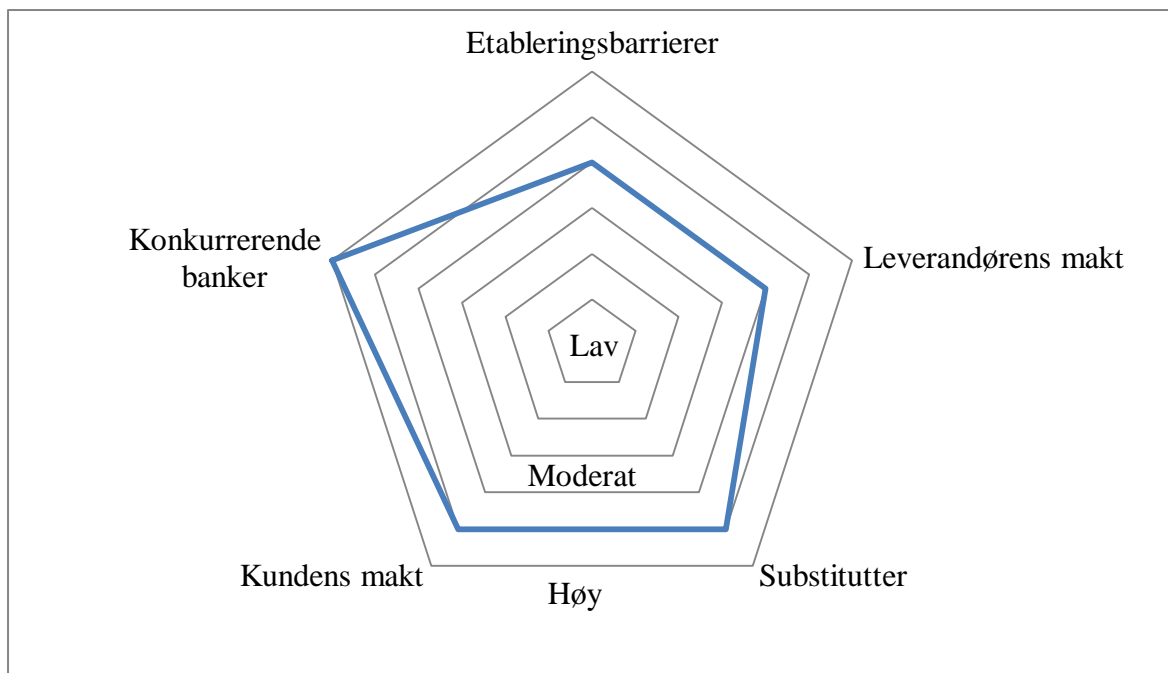
Alle bankene blir utsatt for lik innlånsrente ved å låne i pengemarkedet, med andre ord NIBOR renten, dermed kan ingen oppnå spesielle kostnadsfordeler på dette området (Finansdepartementet, 2009). Det som kan skape konkurransefortrinn hos enkelte banker er hvordan de håndterer driftskostnadene sine, slik som filial- og kundeservicekostnader. Bransjen er dermed karakterisert av høy satsing på digitalisering av banktjenester, med hensyn på å redusere kostnadene.

Produktspekteret til bankene er relativt homogene i form av betalingsformidling, sparekonto og lånetjenester. Disse produktene har like bruksmuligheter, men forskjellen ligger i betingelsene hos de ulike bankene, herunder renter og gebyrer. Dermed kan vi argumentere for at disse produktene er relativt standardiserte og konkurransen mellom bankene blir henholdsvis sterk (Finansdepartementet, 2011). Ut fra disse argumentene vil vi argumentere for at konkurransen mellom etablerte banker i Bergen er høy.

#### 4.6 Oppsummering bransjeanalyse

I delkapitlene over har vi diskutert de ulike bransjespesifikke kreftene bankene på et nasjonalt nivå og i Bergen står ovenfor. Vi har rangert de ulike kreftene basert på graden av konkurranse, henholdsvis høy, moderat eller lav. Ved å plote disse kreftene i et pentagon kan vi få en oversikt over konkurransen i bransjen. Dette er illustrert i figur 4.1.

**Figur 4.1:** Oppsummering konkurransesituasjon



Basert på den gjennomførte bransjeanalysen vil vi konkludere med at banksektoren i Bergen og på landsbasis står ovenfor en moderat/høy konkurransesituasjon.

---

## 5. Personkundemarkedet i Bergen

I dette kapittelet skal vi presentere noen fakta om bankene vi har valgt å analysere i denne oppgaven. Videre vil vi formidle markedskonsentrasjonen gjennom Herfindahl- Hirschman-indeksen.

### 5.1 Utvalgte aktører

#### *Sparebanken Vest*

Sparebanken Vest er en norsk bank som ble etablert i 1823 i Bergen. Banken er et resultat av sammenslåing av mange banker på vestlandet. I 2013 hadde banken 54 kontorer og over 800 medarbeidere i Norge (Sparebanken Vest, 2014a). Hvert år investerer banken deler av overskuddet sitt i organisasjoner og i frivillig arbeid på Vestlandet for å støtte den lokale kulturen (Sparebanken Vest, 2014b). Sparebanken Vest hadde over 250 000 kunder i personmarkedet i 2012 (Sparebanken Vest, 2012).

#### *DNB*

DNB er en Norsk bank som er representert i 20 land over hele verden og har 150 bankkontorer i Norge. Basert på markedsverdien på 177 milliarder ved utgangen av 2013 er DNB Norges største finanskonsern og et av de største finanskonsernene i Norden. Per desember 2013 hadde banken 2.1 millioner personkunder og 217 000 bedriftskunder i sin kundeportefølje i Norge. Selskapets største aksjonær er Staten v/Nærings- og fiskeridepartementet med 34 % eierandel. DNB som et konsern er opptatt av å støtte finansielt det lokale samfunnet. I 2012 bidro banken med 119 millioner kroner til ulike formål, slik som idrett, kultur, organisasjoner og andre samfunnsnyttige formål (DnB Bank ASA, 2013).

#### *Nordea*

Nordea er det største finanskonsernet i Nord-Europa med en markedsverdi på 636 milliarder. Banken har 11 millioner kunder totalt, noe som er det største kundegrunnet av alle finanskonsernene i Norden. Banken har en markedsposisjon som nummer én eller to i de fleste nordiske markedene. Til sammen har de rundt 800 salgslokaler og er blant de ti største full- service bankene i Europa målt etter markedsverdi. Selskapet er også notert på børsen i Stockholm, København og Helsinki (Nordea, 2014).

### *Danske bank*

Danske Bank ble opprettet i 1871 i København og er et av de største finanskonsernene i Norden med hovedkontor i København i Danmark. I 1999 kjøpte banken opp Fokus Bank i Norge og i nyere tid endret navn til Danske Bank (Danske Bank, 2014a). Hovedkontoret i Norge ligger i Trondheim og til sammen har banken 32 kontorer spredt rundt om i landet. Banken har 900 ansatte og 230 000 kunder i sin portefølje i Norge (Danske Bank, 2014b).

### *Fana Sparebank*

Fana Sparebank er en Norsk sparebank med hovedkontor på Nesttun i Bergen. Banken ble grunnlagt i 1878. Konsernets virksomhetsområder er inndelt i tre driftssegmenter for bankdrift: Privatmarked, Bedriftsmarked og Finans. Per dags dato har Fana Sparebank ekspedisjonslokaler lokalisert på ulike steder i Bergen. Banken har en kundemasse på 45 000 kunder, 130 ansatte og en forvaltningskapital på 18,8 milliarder (Hartvedt og Skreien, 2001) og (Fana Sparebank, 2013, s. 3).

### *Handelsbanken*

Handelsbanken er en bank eid av Svenska Handelsbanken AB i Sverige. Banken ble etablert i Norge i 1986. Siden etablering av bank filialer i Norge har Handelsbanken kjøpt opp en rekke lokale banker og bank virksomheter. I dag har Handelsbanken 50 bankkontorer i Norge og er blant de største bankene i landet (Handelsbanken, 2013a). Per dags dato har banken 106 047 private kunder i det norske markedet (Handelsbanken, 2013b).

## **5.2 Markedsandeler**

For å kunne beregne markedsandelene til de seks bankene vi har med i analysen har vi antatt at personmarkedet hos bankene i Bergen består av kun disse aktørene. Informasjon om omsetningen i personmarkedet til de ulike bankene er basert på deres årsregnskap og gjennom direkte kontakt med ansvarlige personer i bankene. Av de seks bankene har vi fått informasjon om omsetning i personmarkedet til fire banker i 2013. Disse er Nordea<sup>4</sup>, Sparebanken Vest<sup>5</sup>, Fana Sparebank<sup>6</sup> og Handelsbanken<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Branch Manager Nordea, Bergen

<sup>5</sup> Informasjonssjef Sparebanken Vest, Bergen

<sup>6</sup> Nestleder PM Fana Sparebank, Bergen

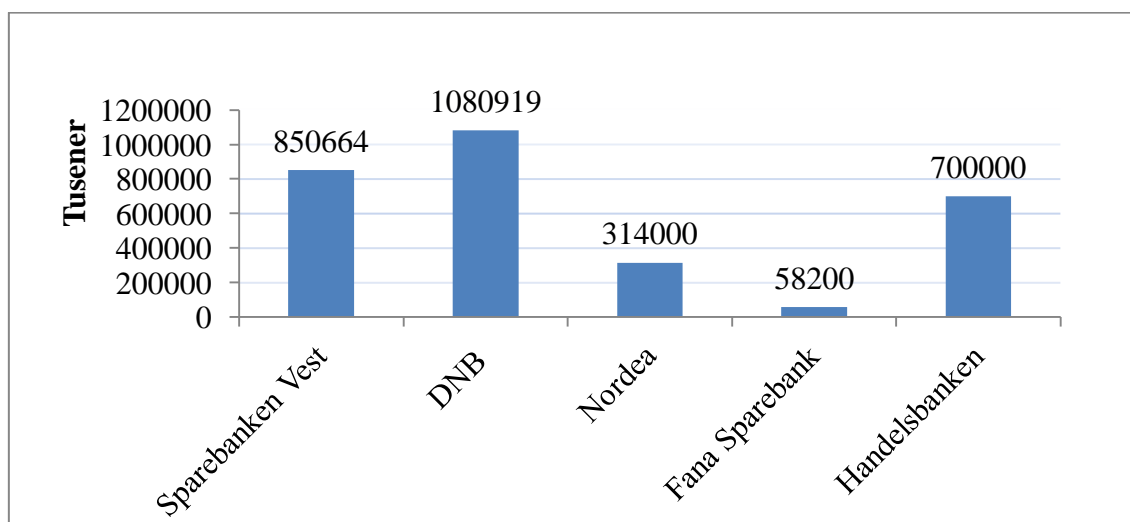
<sup>7</sup> Banksjef Handelsbanken, Bergen



Unntaket gjelder hos DNB og Danske Bank. Danske Bank har oppgitt sine markedsandeler i Norge for innskudd og utlån, på henholdsvis 5,8 % og 4,4 %. Gjennomsnittet av disse gir en markedsandel på 5,1 %, noe som vi vil anvende videre i analysen (Danske Bank, 2013, s. 16). Fra DNB fikk vi oppgitt at antall personkunder i Bergen var 130 000 i 2013 (DNB<sup>8</sup>). Vi har videre beregnet omsetningen for personmarkedet i Bergen basert på konsernets nasjonale omsetning i personmarkedet. DNB oppgir i årsregnskapet at de har 2,1 millioner personkunder med en samlet inntekt på 17 461 millioner (DNB Bank ASA, 2013, s. 70). Nedskalerer vi denne inntekten til Bergen får vi en inntekt på ca 1 080 millioner.

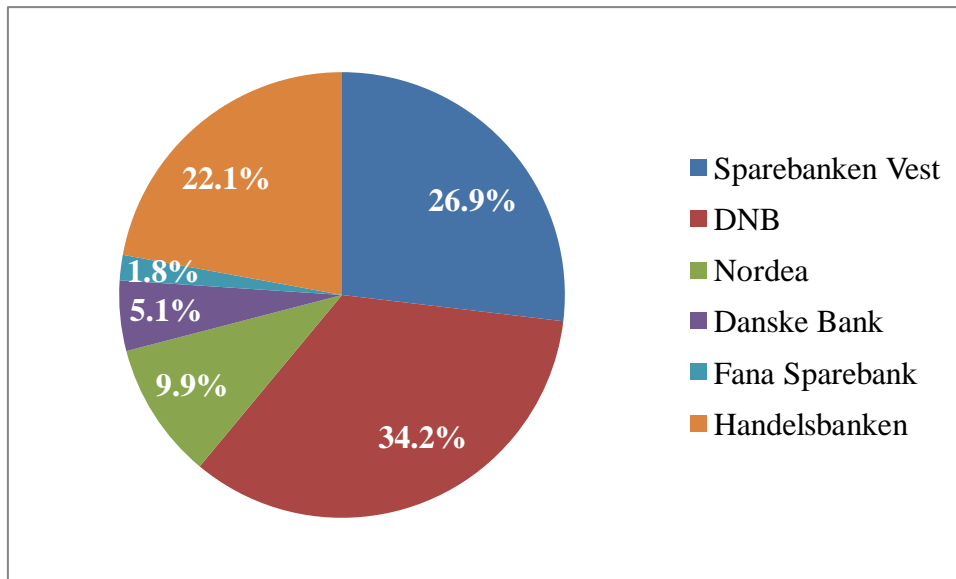
Figur 5.1 illustrerer omsetning til de fem bankene som har oppgitt inntekter eller kundemasse i personmarkedet for 2013.

**Figur 5.1:** Omsetning til fem banker for 2013, i tusener



Disse omsetningene gir følgende markedsandeler i personmarkedet for bankene i Bergen, gitt at Danske Bank har en markedsandel på 5,1 %:

<sup>8</sup> DNB Personmarked Økonomi og Styring, Bergen

**Figur: 5.2:** Markedsandeler i personmarkedet for 2013

Fra figur 5.2 kan vi se at DNB klart er den aktøren med høyest omsetning og dermed høyest markedsandel på 34,2 % i personmarkedet i Bergen. Med en markedsandel på 26,9 % er Sparebanken Vest den nest største aktøren i personmarkedet. Deretter følger Handelsbanken, Nordea og Danske Bank, med henholdsvis 22,1 %, 9,9 % og 5.1 %. Den minste aktøren i personmarkedet i Bergen er Fana Sparebank med en markedsandel på kun 1,8 %. Videre i analysen vil vi ta utgangspunkt i disse markedsandelene.

På bakgrunn av at bankene konkurrerer på et nasjonalt nivå reflekterer ikke disse markedsandelene de reelle andelene. Derfor vil vårt hoverfokus i analysen være på den asymmetriske SSNIP- testen.

### 5.3 Markedskonsentrasjon

Herfindahl–Hirschman Index (HHI) brukes for å måle markedskonsentrasjonen i et marked. Indeksen tar for seg markedsandelene til de respektive bedriftene i markedet og ut fra disse kan det vurderes om markedet er dominert av mange små eller noen store aktører (McIntosha, og Hellmer, 2011, s. 868). Indeksen måles ved å summere de kvadrerte markedsandelene til de enkelte aktørene. Formelen for HHI formuleres på følgende måte (Tirole, 1988, s. 221):

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

---

Hvor  $S_i$  er markedsandelen til bedrift  $i$  og  $n$  er antall bedrifter. Markedskonsentrasjonen i et marked vil være høy dersom markedet er dominert av noen få store aktører. HHI vil med dette gå mot 10 000 i det tilfellet antall bedrifter i markedet går mot 1.

Det amerikanske justisdepartementet mener at en HHI høyere enn 1800 bør ses på som problematisk (McIntosha og Hellmer, 2011, s. 868). Departementet klassifiserer markedskonsentrasjoner i tre generelle typer (U.S Department of Justice and the Federal Trade Commission, 2010, s. 19):

- $HHI < 1500$ ; Liten grad av markedskonsentrasjon
- $1500 \leq HHI \leq 2500$ ; Moderat grad av markedskonsentrasjon
- $HHI > 2500$ ; Høy grad av markedskonsentrasjon

Ut fra de gitte markedsandelene i figur 5.2 får vi en HHI i personmarkedet i Bergen på:

$$HHI = 34,2^2 + 26,9^2 + 22,1^2 + 1,8^2 + 5,1^2 + 9,9^2 = 2508,92$$

Denne indeksen viser at personmarkedet i Bergen har høy grad av markedskonsentrasjon, men er på grensen til en moderat grad. Dette stemmer godt overens med vår bransjeanalyse i kapittel 4.

## 6. Metode

I dette kapitlet beskrives prosessen for innsamling av datamaterialet gjennom en spørreundersøkelse med hensikt til å belyse vår problemstilling.

### 6.1 Valg av Bergen som kandidatmarked

I det siste har konkurransesituasjon i banksektoren i Norge blitt mye omtalt i media. På bakgrunn av dette har vi valgt å analysere konkurransesituasjonen i denne sektoren.

For å utføre en konkurranseanalyse ved bruk av diversjonsrater er det nødvendig å begrense populasjonen til et begrenset geografisk område. Vi har derfor valgt å begrense analysen til Bergen. Bergen er den nest største byen i landet og er en sentral handelsby på vestlandet med en befolkning bestående av alle aldersgrupper. Et utvalg av populasjonen i Bergen er derfor representativt for andre byer og bydeler i Norge.

### 6.2 Undersøkelsens formål

Hovedformålet med denne undersøkelsen er å innhente datamaterialet som vil bli brukt til å avgrense personmarkedet hos bankene i Bergen. Markedsavgrensningen er basert på å identifisere aktører som utgjør et relevant marked. I hvilken grad produktene til aktørene er substitutter, er avhengig av hvordan kundene verdsetter de ulike produktegenskapene.

For å identifisere om etterspørselen etter to produkter er substituerbare baserer European Union Overvåkningsorgan seg på seks hovedkriterier. Av disse seks kriteriene er det tre som er relevant for å definere bankmarkedet i Bergen. Disse kriteriene er (EØS, 1998):

*(39)Kvantitative kvaliteter*

*(40)Synspunkter fra kundene om en prisendring på et produkt.*

*(41)Forbrukerpreferanser*

Denne utredningen baserer seg på disse kriteriene for å avgrense det relevante personmarkedet. Gjennom en spørreundersøkelse innhentet vi datamateriale som avdekker kriterier om synspunkter om prisendring på bankens produkter. Spørsmålene er formulert slik

---

at det er mulig å gjennomføre en kvantitativ analyse. Kundenenes andrevalg er et godt grunnlag for å avdekke kriterier om forbrukerpreferansene av bankene.

### **6.3 Handlingsplan**

Et forskningsdesign er selve rammeverket for en studie. Det er en overordnet plan om hvordan man skal besvare en problemstilling på best mulig måte. Vi skiller i hovedsak mellom tre ulike forskningsdesign: eksplorativt, deskriptivt og kausalt.

Eksplorativt forskningsdesign utføres for å få en bedre forståelse på en situasjon. Denne type design har som formål å produsere en hypotese om hva som pågår i en situasjon eller å gi kvalitativ informasjon om problemstillingen (Iacobucci og Churchill, 2010, s. 60).

Hensikten med deskriptiv forskningsdesign er å beskrive situasjonen på et bestemt område. Eksempler på denne type forskning er kartlegging av karakteristika til ulike grupper eller prediktere salget de neste fem årene (Iacobucci og Churchill, 2010, s. 85).

Kausal forskningsdesign brukes til å teste om en årsak (X) påvirker et utfall (Y). Dette forskningsdesignet kan utføres gjennom et eksperiment hvor den uavhengige variabelen (X) manipuleres for å se om den har noen effekt på den avhengige variabelen (Y).

Problemstillingen avgjør i hovedsak hvilken type forskningsdesign som er å foretrekke for å produsere valide data som vil lede oss til riktig konklusjon på problemet (Iacobucci og Churchill, 2010, s. 59). Ut fra vår problemstilling er et deskriptivt forskningsdesign best tilegnet, da hensikten er å beskrive konkurransesituasjonen i bankmarkedet i Bergen.

### **6.4 Validitet og reliabilitet**

For at en analyse skal være mest mulig representativ har vi valgt å fokusere på reliabilitet og validitet i spørreskjemaet vårt. I en undersøkelse representerer reliabilitet hvor godt man klarer å reprodusere resultatene hvis man skulle utføre undersøkelsen på nytt. Det er høyst avhengig at en undersøkelse er reliabel for at den skal være valid (Iacobucci og Churchill, 2010, s. 258).

I en undersøkelse representerer validitet hvor godt man klarer å måle det man har som hensikt å måle. Det vil si hvor godt man klarer å trekke gyldige beslutninger om det man har satt seg som formål å undersøke. Det skilles hovedsakelig mellom intern og ekstern validitet. Intern validitet handler om i hvilken grad studien forklarer problemstillingen. Mens ekstern validitet

handler om hvorvidt resultatene fra en studie kan overføres til lignende situasjoner (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, s. 49).

For å oppnå høyest mulig intern validitet har vi bygd opp og utført spørreundersøkelsen slik at den i høyest grad skal måle de sanne karakteristika hos respondentene. For å oppnå høyest mulig ekstern validitet har vi innhentet et stort utvalg fra hver bank.

### **6.5 Utforming av spørreskjemaet**

Undersøkelsen ble gjennomført basert på et strukturert spørreskjema hvor respondentene ble stilt samme spørsmål i lik rekkefølge og fikk samme svaralternativene. Slik at vi kunne innhente kvantitative data (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, s. 79). Spørreundersøkelsen ble inspirert av en tidligere masteroppgave skrevet av Halleraker og Wiig (2008), som videre var inspirert av spørreundersøkelse utført av Competition Commission i forbindelse med Somerfield saken i 2005.

Ved utforming av spørreskjemaet har vi brukt enkle ordformuleringer slik at intervjuobjektene enkelt forstår spørsmålene og vi ikke ender opp med målefeil eller avhopp i løpet av intervjuprosessen (Iacobucci og Churchill, 2010, s. 216). I tillegg har vi kategorisert spørsmålene slik at det skal være enkelt og lite tidskrevende for respondentene. Designet og formuleringen av spørsmålene i spørreskjemaet øker validiteten i resultatet vårt.

Respondentene ble først introdusert for enkle spørsmål, slik som om den respektive banken var deres hovedbank og hvilke type tjenester som de utførte. Å starte undersøkelsen med enkle spørsmål vil motivere respondentene til å fullføre hele undersøkelsen. Hensikten med disse spørsmålene er å kartlegge andelen av kundene som har banken som sin hovedbank, samtidig er det interessant å vite hvorfor den generelle populasjonen besøker filialen. Dermed har vi kategorisert spørsmålene om den respektive banken fra spørsmål 1 til 4.

På slutten av en undersøkelse er det større sannsynlighet for at svarene til respondentene er misvisende, da respondentene ønsker å fullføre raskt. De sentrale spørsmålene som referer til selve studiet kommer derfor i midten av spørreskjemaet slik at sannsynligheten for misvisende svar er mindre (Iacobucci og Churchill, 2010, s. 220). Denne delen av spørreskjemaet inkluderte spørsmål som om respondentene ville byttet bank hvis rentesatsen endret med ett halvt prosentpoeng i deres disfavør, og til hvilken bank de ville divertert til. Hensikten med disse spørsmålene er å kartlegge de sensitive kundene, og diversjonsratene

---

mellom bankene. Dermed er spørsmålene om renteendring satt til spørsmål 5 og 6, mens andrevalget til respondentene er blitt kategorisert til spørsmålene 9 og 10.

Den siste kategorien inneholder demografispørsmål, henholdsvis spørsmål 15 til 17. Årsaken til dette er at spørsmål om alder og kjønn kan være sensitive for noen respondenter, og dette kan igjen påvirke svarene senere i spørreskjemaet dersom disse blir spurt helt i begynnelsen (Iacobucci og Churchill, 2010, s. 221). Ut fra alderen til respondentene har vi beregnet den statistiske lånesummen deres og brukt disse videre for å regne inntektsdiversjonsratene mellom bankene.

## **6.6 Utvelgelse av respondenter**

Respondentene våre er personkunder som besøkte filialene og som sa seg villig til å delta i spørreundersøkelsen. Utvelgelse av respondenter ble gjort uavhengig av alder, kjønn, yrke og nasjonalitet. Formålet med dette var å få et representativt utvalg for målgruppen.

Når det gjelder utvalgsstørrelse har vi basert oss på tommelfingerregelen på minst 100 respondenter for hver gruppe, som Sudman (1976) anbefalte (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010, s. 140). Vår analyse baserer seg på seks banker, dermed er størrelsen på utvalget vårt 600 respondenter. Ut fra dette utvalget kan vi trekke valide konklusjoner i analysen.

## **6.7 Gjennomføring av undersøkelsen**

Undersøkelsen ble gjennomført i løpet av bankens åpningstider inne i banklokalet gjennom direkte kontakt med respondentene. Spørreundersøkelsen hos Handelsbanken var den eneste som ble utført utenfor banklokalet ettersom det ikke var ønskelig fra bankens side å utføre undersøkelsen inne. Åpningstidene til bankene er vist i tabell A.4 (appendiks).

For å unngå skjevhet i utvalget og få mest mulig representativt datamateriale utførte vi undersøkelsen på ulike arbeidsdager. Undersøkelsen ble gjennomført av kun undertegnede i perioden fra 30. januar til 28. mars 2014. Totalt brukte vi 19 arbeidsdager på å samle inn nødvendige data. I fem av seks banker brukte vi to til tre arbeidsdager, med unntak for Danske Bank hvor vi brukte sju dager på å samle inn nødvendig data. Dette som følge av lav kundepågang i dagligbanken til Danske Bank. Tabell A.3 (appendiks) viser tiden som er brukt for å innhente datamaterialet hos de enkelte bankene.

For å unngå skjevhet i utvalget hos spesielle kundegrupper spurte vi alle tilgjengelige kunder om de var villige til å utføre undersøkelsen. Kundene som ikke var villig til å delta, ble ikke presset til å delta. Bankkundene som deltok i spørreundersøkelsen fikk utdelt et spørreskjema hvor svaralternativene ble presentert og de kunne velge sine preferanser.

### **6.8 Innsamling av data**

Innsamling av data kan føre til utvalgsfeil eller målefeil. Utførelse av spørreundersøkelsen med kun personkunder som besøker bankfilialer resulterer i at vi utelukker en del av populasjonen. Denne kundegruppen er de som ikke henviser seg fysisk til sin respektive bank for å utføre banktjenester, men benytter seg av elektroniske løsninger. På grunn av restriksjoner kunne vi ikke innhente informasjon fra disse. Denne begrensningen kan føre til utvalgsfeil hvor utvalget av respondenter ikke representerer hele populasjonen av personkundene.

For å unngå målefeil ved datainnsamling har vi vært til stedet i løpet av undersøkelsen slik at vi kunne avdekke uklarheter med spørreskjemaet i de tilfellene respondentene trengte en bedre forklaring. I enkelte tilfeller fikk intervjuobjektene hjelp av oss til å fylle ut skjemaet, dette var som oftest på grunn av synsproblemer. I disse tilfellene var vi nøytrale for å ikke påvirke respondentens svar. Dette øker den interne validiteten i vår undersøkelse, og på denne måten kan vi i høy grad trekke gyldige konklusjoner om det vi har som formål å måle (Iacobucci og Churchill, 2010, s. 254).



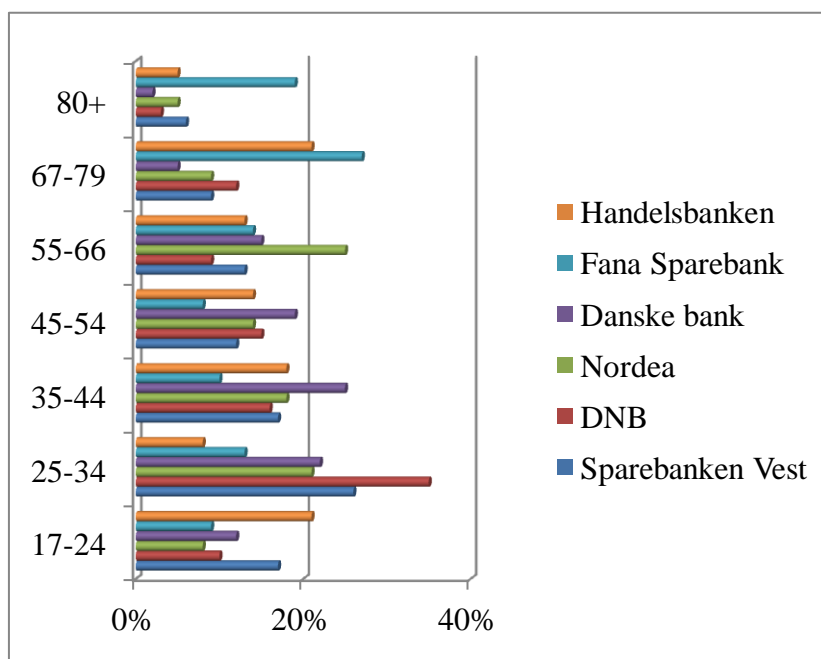
## 7. Resultater

I dette kapittelet vil vi presentere de viktigste funn fra spørreundersøkelsen vår.

### 7.1 Aldersfordeling

Gjennom spørreundersøkelsen har vi innhentet informasjon om respondentenes alder. Basert på disse svarene kan vi gruppere respondentene i ulike aldersgrupper. På bakgrunn av dette kan vi trekke en konklusjon om hvorvidt utvalget er representativt i forhold til befolkningen i Bergen. Aldersfordelingen til respondentene i de ulike bankene er vist i figur 7.1, mens i figur 7.2 har vi sammenlignet aldersfordeling av respondentene med aldersfordeling av befolkningen i Bergen.

**Figur 7.1: Aldersfordeling**

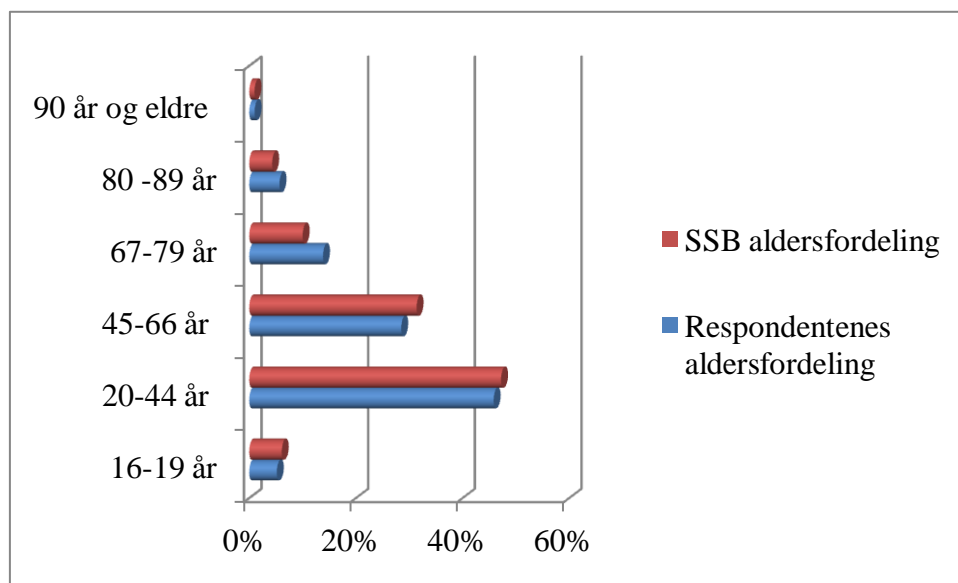


Fra figur 7.1 kan vi se at det ikke er et spesifikt mønster av aldersgrupper til respondentene i de ulike bankene. Alderen til respondentene strekker seg fra 17 til over 80 år. Aldersfordelingen i figuren over viser at kundene i aldersgruppen 25-34 år er sterkere representert sammenlignet med andre aldersgrupper. Grunnen til dette kan være at mange kunder i denne alderen besøker bank filialer ofte i forbindelse med søkeprosessen for boliglån og andre typer lån. Videre er det et klart skille i aldersfordelingen hos Fana Sparebank, da den største andelen av respondentene er eldre enn 67 år. Dette kan forklares med at Fana Sparebank blir sett på som

en lokal bank for befolkningen i Fana og den eldre generasjonen er vant til å henvende seg til det lokale bankkontoret for å utføre banktjenester.

For å kunne konkludere om hvorvidt utvalget vårt er representative for befolkningen i Bergen har vi sammenlignet samlet aldersfordelingen hos respondentene fra alle bankene med aldersfordelingen til befolkningen i Bergen kommune (Bergen kommune, 2013). Dette er vist i figuren 7.2.

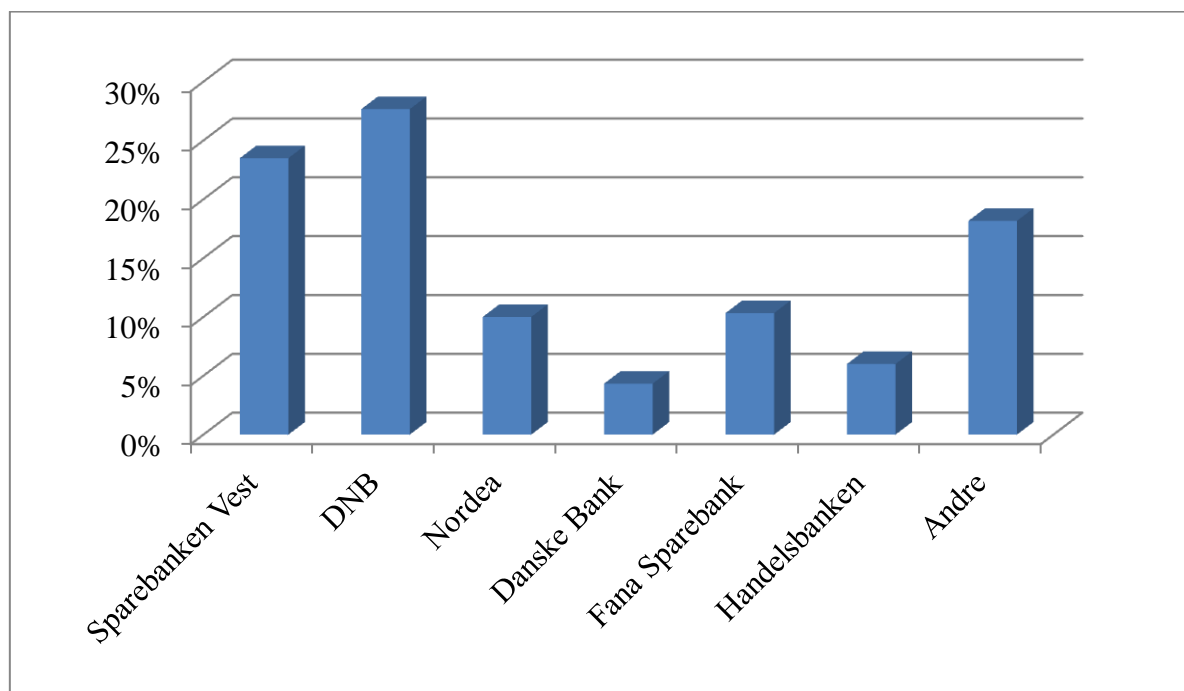
**Figur 7.2:** Sammenligning av aldersfordeling



Fra figur 7.2 ser vi at alle aldersgruppene i Bergen kommune stemmer godt med aldersfordeling til utvalget vårt. Som nevnt i kapittel 6.6 er undersøkelsen gjennomført på ulike dager og tidspunkt, noe som forklarer årsaken til at vi får et representativt utvalg.

## 7.2 Andrevalget til respondentene

Et sentralt spørsmål i spørreundersøkelsen vår er å avdekke hvilken bank respondentene vil foretrekke dersom deres bank ikke eksisterte. Disse funnene gir oss grunnlag til å beregne diversjonsratene mellom bankene. Andrevalget til respondentene er illustrert i figur 7.3.

**Figur 7.3: Andrevalg til respondenter**

Fra figur 7.3 kan vi se at DNB og Sparebanken Vest er de mest foretrukne bankene blant respondentene. Bankenes popularitet kan forklares ved at disse to bankene er en av de eldste og mest anerkjente bankene i Bergen. Sparebanken Vest blir ofte sett på som en lokal bank, siden den opprinnelig er fra Bergen. DNB derimot er godt kjent blant de fleste nordmenn i hele landet på grunn av deres omfang og markedsføring. Dette kan ha innflytelse til valg av bank.

De minst foretrukne bankene er Danske Bank og Handelsbanken. Årsaken til dette kan være at bankene er i større grad rettet mot kunder som bruker elektroniske og selvbetjenings banktjenester. Det vil være naturlig å anta at kundene som kommer innom et bankkontor foretrekker banker som tilbyr dagligbankløsninger i form av fysisk betjening, i tillegg til de elektroniske tjenestene. Derfor vil disse kundene i mindre grad foretrekke Danske Bank og Handelsbanken.

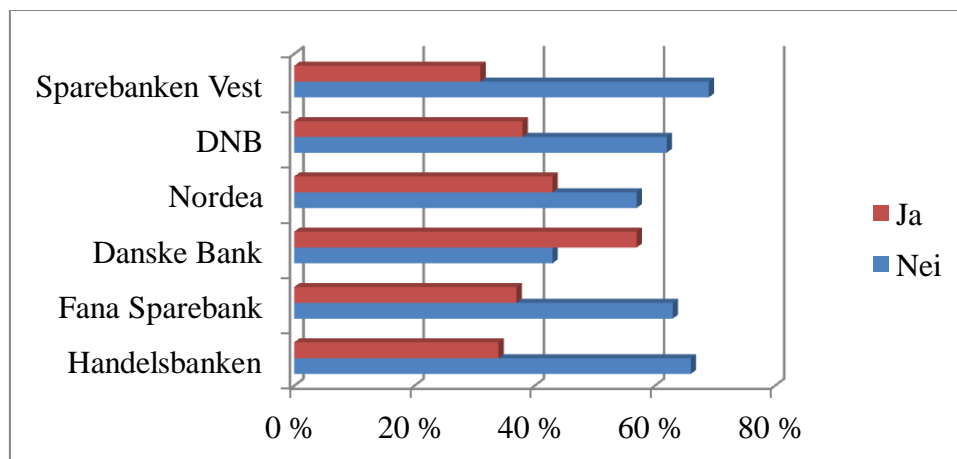
Andelen av respondentene som valgte Fana Sparebank som sitt andrevalg er relativt lav. Fana Sparebank er en lokal bank og er mest kjent for innbyggere som er fra Bergen området. I Bergen bor det derimot en del mennesker fra ulike deler av landet slik som studenter og sesong medarbeidere, disse er med andre ord ikke fastboende. Denne kundegruppen vil naturligvis foretrekke en bank som har bankfilialer i flere byer i landet. På grunn av at Fana Sparebank har kontor kun i Bergen vil det være naturlig å forvente at denne banken ikke er foretrukket av kundegruppen som midlertidig er bosatt i Bergen. Andelen som har Nordea

som sitt andrevalg er tilnærmet lik andelen til Fana Sparebank. En god del av respondentene har andre banker som sitt andrevalg. Her la vi merke at respondentene ofte valgte lokale sparebanker hjemmefra eller Skandiabanken.

### 7.3 Interesse for å skaffe informasjon

For å vite hvor informert kundene til de ulike bankene er, har vi gjennom undersøkelsen vår stilt spørsmålet: ” *Har du noen gang prøvd å finne ut om du kunne tjent på å bytte bank?*”. Dette gir et grunnlag til å avdekke hvilke banker som har flest kunder som er villige til å informere seg om andre banker tilbyr produkter og tjenester med gunstigere betingelser. Resultatet av dette er illustrert i figur 7.4.

**Figur 7.4:** Tjent på å bytte bank

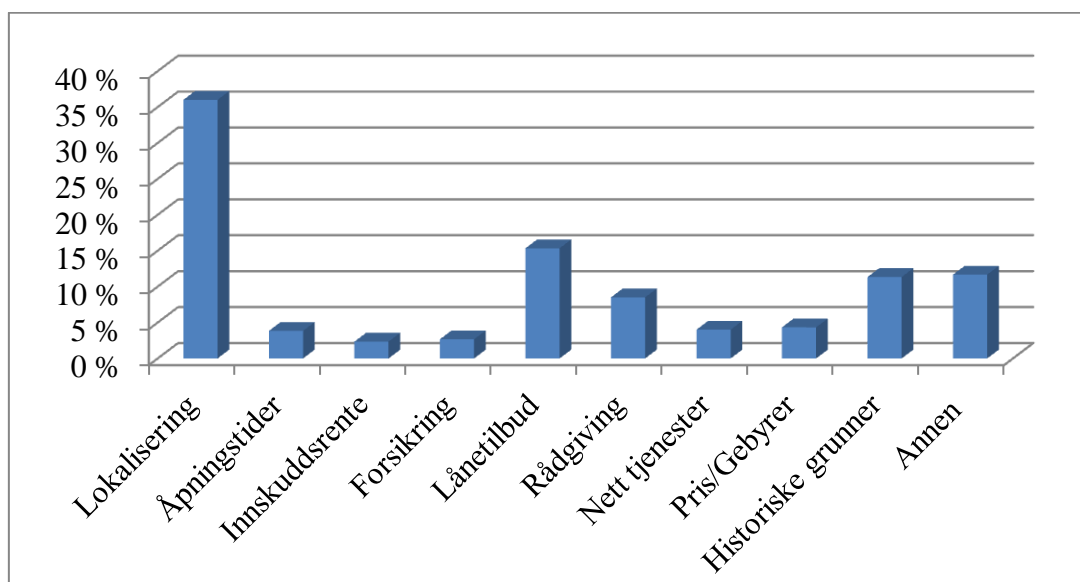


Andel av respondentene som har prøvd å finne ut om de kunne tjent på å bytte bank er illustrert med rød stolpe, mens andel av de som ikke har gjort det er illustrert med en blå stolpe. I samtlige banker er det en større andel som ikke har prøvd å finne ut om de kunne tjent på å bytte bank, med unntak av Danske Bank. Til tross for at bankene tilbyr homogene produkter, men til ulike priser, har kundene i de fleste bankene ikke forsøkt om å finne ut om de kunne spart penger ved å bytte bank. Dette sier at lojaliteten til hovedbanken er relativ høy. Andelen av kundene hos Danske Bank som er informert om andre banker tilbyr dem produkter med bedre betingelser, er på motsatt side dominerende. Dette kan forklares ved at Danske Bank har de kundene som er mest opptatt av lånetilbud og priser/gebyrer (se figur D.4 i appendiks). De er med andre ord mer opptatt av det finansielle sammenlignet med lokalisering.

## 7.4 Viktigste faktorer

Respondentene ble også spurt: "Hva er den viktigste grunnen til at du valgte denne banken som din bank?". Resultatet fra dette er representert i figur 7.5, mens resultatet for hver enkelt bank finnes i figur D.4 i appendiks.

**Figur 7.5:** Viktigste grunn for valg av bank



Lokalisering skiller seg betydelig ut som den viktigste grunnen til valg av bank med totalt 35 %. Dette stemmer godt overens med tidligere litteratur<sup>9</sup> (Robbins, 2006, s. 3). Dette resultatet kan vi igjen se i figur D.8.1 til D.8.6 i appendiks, hvor respondentene ble bedt om å rangere faktorene som de verdsetter mest hos en bank. Som nevnt i delkapittel 4.5 er bankene i Bergen hovedsakelig lokalisert nær hverandre, det kan dermed være vanskelig å identifisere hvilken spesifikk bank kundene diverterer til, utelukkende basert på lokalisering.

Vi ser også at lånetilbud, annen og historiske grunner årsaker er viktige. Sistnevnte var ikke et alternativ i spørreundersøkelsen, men det var en del av respondentene som mente det var den viktigste faktoren. Denne kategorien representerer de som opprettet kundeforhold med banken fra de var små, eller på grunn av innflytelse fra andre familiemedlemmer/venner.

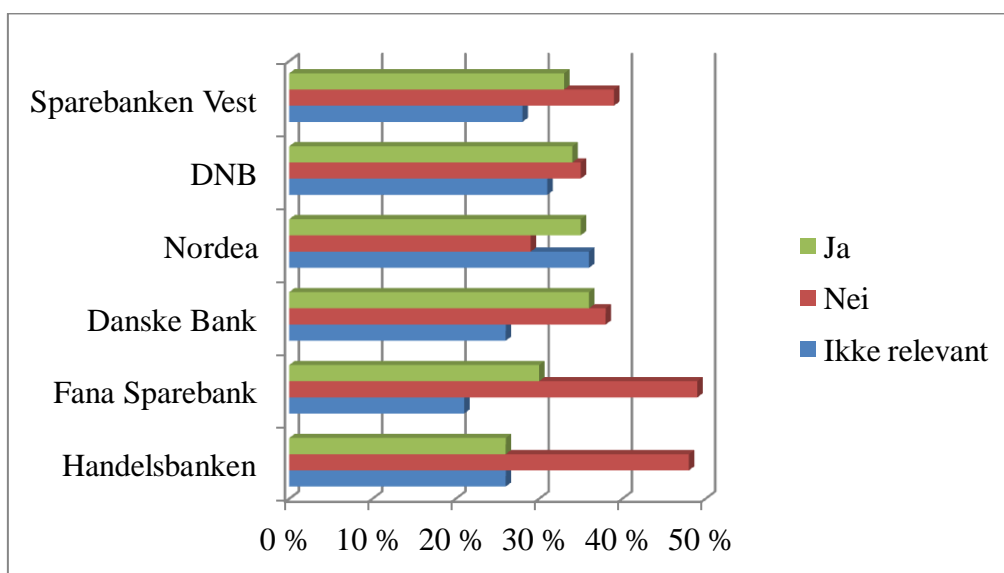
<sup>9</sup> En undersøkelse fra 1995 viste at 44,2 % av respondentene mente at lokalisering var den viktigste faktoren for valg av bank.

## 7.5 Beskrivelse av sensitivitet

For å kunne skille de lånesensitive kundene ut fra hele utvalget har vi valgt å stille følgende spørsmål: *Hvis din lånerente gikk opp med 0,5 % - poeng i bare denne banken, ville du byttet bank? F. eks fra 4,5 % til 5 %*. På denne måten kan vi kartlegge hvilke kunder som diverterer fra de respektive bankene ved en endring i rentesatsene i deres disfavør. Rentesaften på 4,5 % brukt i spørsmålet stemmer godt overens med Statistisk Sentralbyrå (SSB) sin rapport om de gjennomsnittlige lånerentene i Norge. Renten har ligget mellom 4,23 % og 4,35 % siden andre kvartal 2012 (Statistisk Sentralbyrå, 2013).

Figur 7.6 viser andel av lånesensitive kunder representert ved den grønne stolpen for hver enkelt bank.

**Figur 7.6:** Bytte bank ved økt lånerente

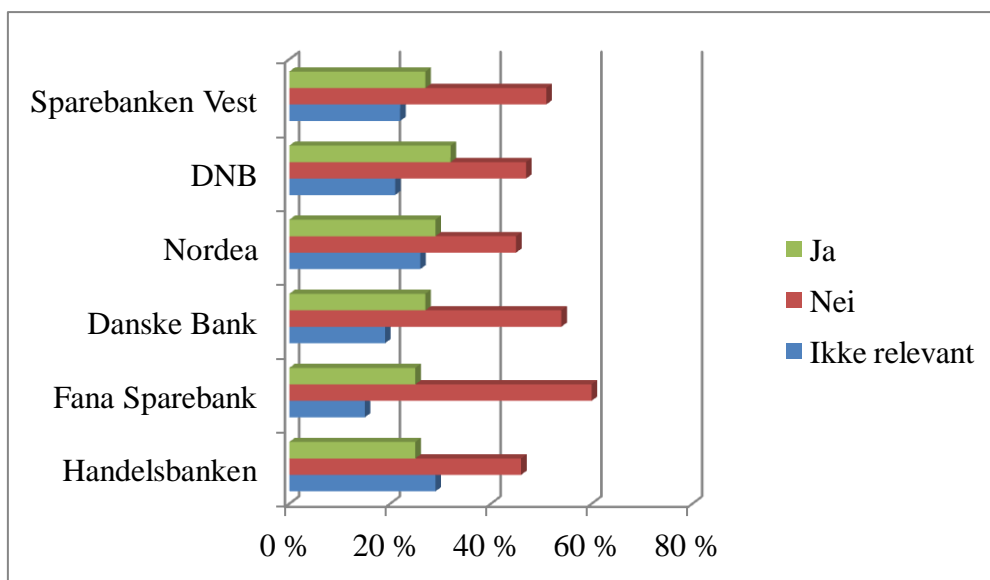


Andelen lånesensitive kunder varierer ikke så mye mellom bankene, den varierer fra 26 % hos Handelsbanken til 36 % hos Danske Bank. Med unntak fra Nordea ser vi at flesteparten av respondentene ikke er villig til å bytte bank ved en økning i lånerenten. Dermed kan vi se at gjennomsnittlig er de lånesensitive kundene i mindretall. Resultatet av dette spørsmålet blir brukt i analysen for å beregne diversjonsratene for de lånesensitive kundene.

Videre har vi også identifisert de kundene som er sensitive til innskuddsrenten. Vi har identifisert disse ved å spørre: *Hvis din innskuddsrente gikk ned med 0,5 % - poeng i bare denne banken, ville du byttet bank? F. eks fra 3 % til 2,5 %*. Innskuddsrenten hos bankene var

i 2013 på 2,26 % (Statistisk Sentralbyrå, 2014b). Dette stemmer godt overens med rentesatsen brukt i spørreskjemaet vårt. Figur 7.7 viser andel av de sensitive kundene for innskuddsrente for hver bank.

**Figur 7.7:** Bytte bank ved senket innskuddsrente



Igjen kan vi se at andelen som ville byttet bank ikke varierer så mye fra bank til bank. De mest sensitive kundene er hos DNB hvor 32 % svarte at de ville byttet bank ved en endring i innskuddsrente. Hos Handelsbanken og Fana Sparebank svarte bare 25 % at de ville byttet bank ved denne renteendringen. Resterende ligger innenfor dette intervallet.

## 8. Analyse

I dette kapitlet anvender vi teorien beskrevet i kapittel 2 med de innsamlede datamaterialene fra spørreundersøkelsen. På bakgrunn av dette kan vi estimere de ulike diversjonsratene mellom bankene og deres inntektsdiversjonsrater. Ved å ta utgangspunkt i disse ratene kan vi avgrense hypotetiske markeder og samtidig trekke konklusjoner om konkurransesituasjonen i banksektoren i Bergen. Videre analyserer vi også signifikansen til diversjonsratene. Dette vil være grunnlaget for å analysere konkurransen i personmarkedet.

### 8.1 Kritisk tap

Det første leddet i analysen er beregning av kritisk tap. Kritisk tap regnes ut fra den prosentvise økningen i lånerenten samt pris- kostnadsmarginen til bankene. Kritisk tap er gitt fra formel 2.6.

$$\text{Kritisk tap} = \frac{a}{a+L} \quad (2.6)$$

Hvor  $a$  er den prosentvise renteendringen og  $L$  er som sagt pris- kostnadsmarginen til bankene. Pris- kostnadsmarginen er differensen mellom utlånsrenten og NIBOR renten over utlånsrenten. Den årlige NIBOR renten per november 2013 var på 1,96 % (Norges Bank, 2013b). Bankene i Bergen tilbyr ulike type rentesatser til lån. Dette gjør det vanskelig for oss å beregne et vektet gjennomsnitt av rentesatser for hver bank. Vi har dermed benyttet oss av SSB sin gjennomsnittlige utlånsrente hos norske banker, som ligger mellom 4,23 % og 4,35 %. SSB oppgir at utlånsrenten har ligget stabilt innenfor dette intervallet i alle kvartaler siden utgangen av 2. kvartal 2012 (Statistisk Sentralbyrå, 2013). Denne gjennomsnittlige utlånsrenten stemmer godt overens med de rentesatser for bankenes egne prislister for lån. Medianen for intervallet til SSB sin utlånsrente er på 4,29 %, ved å ta utgangspunkt i denne og NIBOR- renten får vi en pris- kostnadsmargin på  $(4,29-1,96)/4,29 = 0,543 \equiv 54,3$  %.

Som nevnt i delkapittel 7.5 spurte vi respondentene om de ville bytte bank dersom deres bank innførte en renteøkning fra 4,5 % til 5 %, dette tilsvarer en prosentvis endring på 11,1 %.

Normalt skal en SSNIP- test omhandle en prisøkning på 5-10 %. Thorhallsson (2010) argumenterer for at i vise situasjoner kan det være mer gunstig å ha en høyere prosentvis økning i pris på mer enn 10 %. Dette argumentet er igjen basert på Competition Commission Merger Guidelines § 2.8 (Thorhallsson, 2010, s. 11).



Dersom vi skulle holdt oss innenfor rammeverket til SSNIP- testen og spurt om en prosentvis endring på renten på 10 %, ville vi endt opp med en renteendring på 0,45 prosentpoeng. Dette blir for komplisert og dermed vanskelig å få kundenes sanne mening, noe som vil påvirke validiteten i datasettet. På bakgrunn av dette endte vi opp med en endring på 0,5 prosentpoeng i rentene. Vi antar dermed en maksimal signifikant prisøkning. Basert på den prosentvise renteendring får vi følgende kritisk tap for en symmetrisk renteøkning hos bankene:

$$\text{Kritisk tap} = \frac{0,111}{0,111 + 0,543} = 0,1697$$

Det kritiske tapet på 16,97 % utgjør tap av salg som følge av en renteøkning på 11,1 % som gjør at profitten er uendret.

I det tilfellet kun en aktør øker renten på lån endrer vi opp med en asymmetrisk renteøkning. Det kritiske tapet ved asymmetrisk renteøkning er beregnet ved å bruke formel (2.17). En pris- kostnadsmargin på 0,543 og renteøkning på 11,1 % gir følgende kritisk tap for en asymmetrisk renteøkning:

$$\text{Kritisk tap} = \frac{0,111}{0,543} = 0,2046$$

Det kritiske tapet ved asymmetrisk renteøkning er høyere enn det kritiske tapet ved symmetrisk renteøkning. Dette skyldes en lavere verdi på telleren som fører til et strengere krav for at en asymmetrisk renteøkning skal være lønnsom.

## 8.2 Kundediversjonsrater

Gjennom spørreundersøkelsen vår har vi innhentet datamateriale som viser hva respondentenes andrevalg er. I vår undersøkelse har vi som sagt spurt 100 kunder fra hver bank, det vil si at hver respondent er vektet likt og har en påvirkningskraft på 0,01 eller ett prosentpoeng på kundediversjonsratene. Basert på disse resultatene er det mulig å kartlegge kundediversjonsratene mellom bankene. Resultatet av dette er vist i tabell 8.1. Tabellen er utformet slik at bankene i venstre kolonne har bankene i den vannrette raden øverst som sitt andrevalg. For eksempel har 37 % av respondentene til DNB Sparebanken Vest som sitt andrevalg, mens 41 % av respondentene til Sparebanken Vest har DNB som sitt andrevalg.

**Tabell 8.1: Kundediversjonsratene**

	<b>Sparebanken Vest</b>	<b>DNB</b>	<b>Nordea</b>	<b>Danske Bank</b>	<b>Fana Sparebank</b>	<b>Handelsbanken</b>	<b>Andre</b>
<b>Sparebanken Vest</b>		0,41	0,14	0,04	0,11	0,09	0,21
<b>DNB</b>	0,37		0,2	0,04	0,11	0,06	0,22
<b>Nordea</b>	0,27	0,34		0,05	0,1	0,05	0,19
<b>Danske Bank</b>	0,20	0,30	0,09		0,13	0,11	0,17
<b>Fana Sparebank</b>	0,30	0,30	0,10	0,06		0,19	0,19
<b>Handelsbanken</b>	0,27	0,33	0,07	0,06	0,16		0,11

Det som utmerker seg er diversjonsraten fra diverse banker til Sparebanken Vest og DNB ettersom disse bankene har høyest diversjonsrater. Dette betyr at disse bankene vil kapre store deler av markedet dersom andre banker blir lagt ned. En trend som vi kan se er at rundt 20 % av respondentene ikke ville valgt en av de utvalgte bankene. Trenden her varierte i alt fra en lokal bank de hadde i hjembyen sin til en internettbank som Skandiabanken. Vi kan se at diversjonsratene mellom bankene ikke er symmetriske. For eksempel er diversjonsraten fra Danske Bank til DNB 0,30, mens diversjonsraten motsatt vei er 0,04. Her vil den asymmetriske testen være preferert (Hjelmeng og Sjørgard, 2014, s. 150).

### 8.3 Kundediversjonsrater for lånesensitive kunder

Det er interessant å analysere om det er variasjon i kundediversjonsratene mellom hele utvalget og lånesensitive kunder. Lånesensitive kunder er de respondenter som svarte ja til bytting av bank gitt at deres bank innførte en renteøkning. Kundediversjonsratene fra denne kundegruppen er vist i tabell 8.2. Tabellen leses på samme måte som tabell 8.1.

**Tabell 8.2: Kundediversjonsratene, lånesensitive kunder**

	<b>Sparebanken Vest</b>	<b>DNB</b>	<b>Nordea</b>	<b>Danske Bank</b>	<b>Fana Sparebank</b>	<b>Handelsbanken</b>	<b>Andre</b>
<b>Sparebanken Vest</b>		0,52	0,06	0,00	0,09	0,15	0,18
<b>DNB</b>	0,50		0,15	0,03	0,12	0,12	0,09
<b>Nordea</b>	0,26	0,29		0,06	0,09	0,00	0,31
<b>Danske Bank</b>	0,19	0,31	0,11		0,14	0,03	0,22
<b>Fana Sparebank</b>	0,20	0,27	0,07	0,13		0,00	0,33
<b>Handelsbanken</b>	0,19	0,12	0,08	0,19	0,27		0,15

Vi kan se at diversjonsratene mellom de lånesensitive kundene og hele utvalget varierer lite. I de fleste tilfeller er ratene veldig lite endret og dette har dermed liten betydning videre i analysen. Den raten som har endret seg mest er diversjonsraten fra DNB til Sparebanken Vest, med en endring på 13 prosentpoeng. En så stor forskjell kan ha en signifikant betydning på utfallet av analysen.

#### 8.4 Forberedelse til inntektsdiversjonsrater

Inntektene fra lån til bankene er basert på gjennomsnittlig gjeld fordelt på alder i Norge per 2011, oppgitt fra Statistisk Sentralbyrå. Basert på SSB sin rapport har befolkning mellom 25 og 40 år mest gjeld, mens personer eldre enn 80 år har minst gjeld i Norge (Statistisk Sentralbyrå, 2011). Bergen er en stor by i Norge og vi antar at gjeldsstatistikken kan tilegnes befolkningen i byen.

**Tabell 8.3:** Statistisk lån ulikealdersgrupper i Norge per 2011

Alder	Gjeld	Prosent
17-24	465 700	7.6 %
25-34	1 269 500	20.8 %
35-44	1 584 900	26.0 %
45-54	1 351 600	22.2 %
55-66	912 800	15.0 %
67-79	374 800	6.2 %
80+	132 600	2.2 %
Total	6 091 900	100 %

Inntektsdiversjonsratene mellom bankene er beregnet ved å ta utgangspunkt i den statistiske lånesummen til de ulike aldersgruppene. Som kjent varierer lånesummen mellom de ulike aldersgruppene. På denne måten vil noen kunder være vektet høyere enn andre kunder. Fra tabell 8.3 kan vi dermed se at befolkning mellom 35-44 år har 4,2 ganger mer i lån enn de mellom 67-79 år, disse vil dermed bli vektlagt 4,2 ganger mer sammenlignet med de som er mellom 67-79 år.

I det tilfellet aldersfordelingen av kundene til bankene er normalfordelte og vi antar at kundene sprer seg likt mellom bankene, vil inntektsdiversjonsratene være lik kundediversjonsratene. I vårt datasett er aldersfordelingen mellom bankene ikke like, noe som vil føre til ulike inntektsdiversjonsrater sammenlignet med kundediversjonsratene.

Aldersfordelingen hos bankene er oppgitt i figur 7.1, her kan vi klart se at aldersfordelingen til de respektive bankene ikke er normalfordelte. Årsaken til dette er ulik kundesegmentering blant bankene. Vi kan dermed kontrollere for om flere yngre personer vil ha DNB som andrevalg og motsatt kan eldre personer foretrekke Fana Sparebank som sitt andrevalg. Dermed kan vi vektlegge hver enkelt person mot hverandre og få et bilde av inntektsdiversjonsraten. Her bør det nevnes at det antas at kundene velger å divertere til den banken de har som andrevalg<sup>10</sup>.

### 8.5 Inntektsdiversjonsratene

Diversjonsratene vist ovenfor fremstiller bare kundenes andrevalg, derav kan en benevne de kundediversjonsratene. En annen fremstilling av konkurransen kan beskrives av inntektsdiversjonsraten. Siden den beskriver hvordan inntektene fordeles mellom aktørene kan dette være en mer konkurranserelevant metode å analysere markedet på.

Ved å ta utgangspunkt i lånebeløpet og de oppgitte aldrene til respondentene kan vi beregne inntektsdiversjonsratene. Inntektsdiversjonsratene for hele utvalget mellom bankene er vist i tabell 8.4.

**Tabell 8.4: Inntektsdiversjonsratene**

	<b>Sparebanken Vest</b>	<b>DNB</b>	<b>Nordea</b>	<b>Danske Bank</b>	<b>Fana Sparebank</b>	<b>Handelsbanken</b>	<b>Andre</b>
<b>Sparebanken Vest</b>		0,42	0,14	0,04	0,11	0,07	0,21
<b>DNB</b>	0,39		0,21	0,04	0,07	0,06	0,24
<b>Nordea</b>	0,28	0,32		0,05	0,11	0,05	0,19
<b>Danske Bank</b>	0,18	0,30	0,07		0,12	0,12	0,20
<b>Fana Sparebank</b>	0,29	0,25	0,10	0,08		0,04	0,24
<b>Handelsbanken</b>	0,21	0,34	0,08	0,08	0,16		0,13

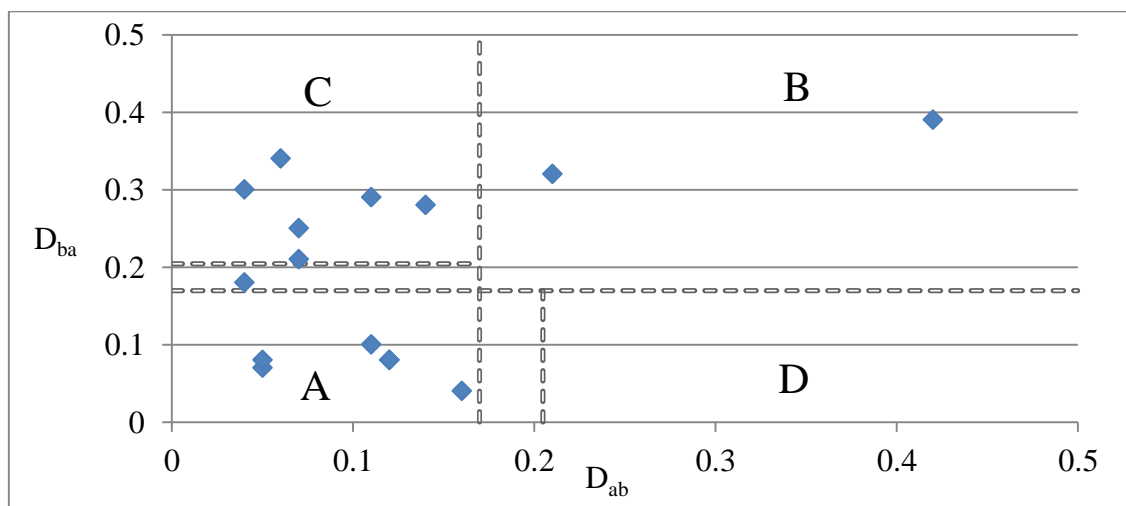
Fra tabell 8.4 kan vi se at 42 % av inntektene fra Sparebanken Vest blir fanget opp av DNB, mens inntektsdiversjonsraten fra DNB til Sparebanken Vest er 39 %. En relativt lik og høy inntektsdiversjonsrate mellom Sparebanken Vest og DNB tyder på at disse to aktørene fremstår som nære konkurrenter i personmarkedet i Bergen. Inntektsdiversjonsraten mellom DNB og Danske Bank er henholdsvis 4 % og 30 %. Dette betyr at disse to bankene er ikke like nære konkurrenter som DNB og Sparebanken Vest. Videre ser vi at en god del av

<sup>10</sup> Se appendiks B.3 for en bedre forståelse av hvordan dette er gjort i STATA

inntektene vil bli fanget opp av andre banker. Som sagt var dette hovedsakelig lokale banker på ulike steder i Norge og Skandiabanken.

Dersom vi plotter inntektsdiversjonsratene mot hverandre kan vi få en illustrativ oversikt over mulige kandidater som utgjør et marked:

**Figur 8.1:** *Inntektsdiversjonsrater, hele utvalget*



I figur 8.1 illustrerer de stiplede linjene det kritiske tapet ved symmetrisk og asymmetrisk renteøkning, disse er henholdsvis 16,97 % og 20,46 %. Til sammen utgjør dette fire ruter. Plottene i rute A fremstiller kandidater som vil finne verken en asymmetrisk eller en symmetrisk renteøkning på 11,1 % lønnsom. Dette på grunn av at de ligger under det kritiske tapet. Motsatt gjenspeiler de to plottene i rute B at en hypotetisk symmetrisk renteøkning vil være profitabelt ettersom de ligger over de kritiske grensene på begge sidene. Plottene i rutene C og D vil da være kandidater til en asymmetrisk renteøkning, gitt at de er over den kritiske grensen på 20,46 %. Vi kan se at det eksisterer et plott mellom rute A og C, dette plottet vil verken være en kandidat til en asymmetrisk eller en symmetrisk renteøkning.

Vi kan se at det totalt er seks kandidater til en asymmetrisk renteøkning og to kandidater til en symmetrisk renteøkning. Her kan det være greit å nevne at de to kandidatene til en symmetrisk renteøkning tilsvarer også fire kandidater til en asymmetrisk renteøkning. Totalt har vi da ti kandidater til en asymmetrisk renteøkning.

## 8.6 Inntektsdiversjonsrater, lånesensitive kunder

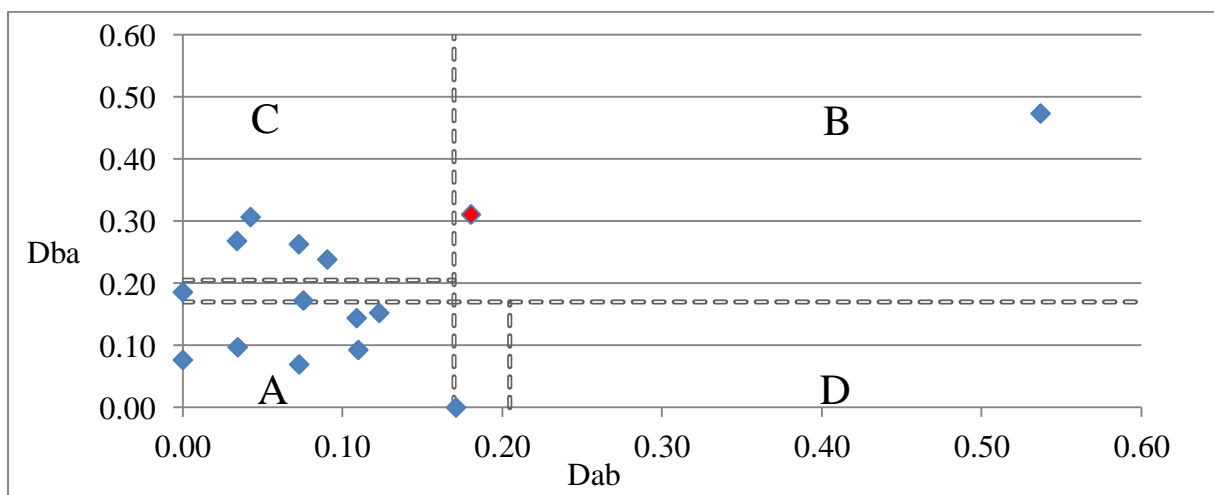
Ut fra spørreundersøkelsen vår har vi kartlagt de lånesensitive kundene ved å spørre om de ville byttet bank ved en økning i lånerenten deres på 0,5 prosentpoeng. Inntektsdiversjonsratene for denne kundegruppen er regnet ut på lik måte som inntektsdiversjonsratene til hele utvalget. Forskjellen nå er at total inntekt som diverterer fra en bank til en annen er dividert på lånesummen for de lånesensitive kundene slik at inntektsdiversjonsratene summeres opp til 1 i kolonnene. Inntektsdiversjonsratene for lånesensitive kundene er vist i tabell 8.5.

**Tabell 8.5:** *Inntektsdiversjonsratene sensitive kunder*

	Sparebanken Vest	DNB	Nordea	Danske Bank	Fana Sparebank	Handelsbanken	Andre
Sparebanken Vest		0,54	0,07	0,00	0,08	0,11	0,21
DNB	0,47		0,18	0,04	0,09	0,11	0,10
Nordea	0,26	0,31		0,03	0,07	0,00	0,32
Danske Bank	0,19	0,31	0,10		0,12	0,03	0,25
Fana Sparebank	0,17	0,24	0,07	0,15		0,00	0,37
Handelsbanken	0,14	0,09	0,08	0,27	0,17		0,25

Dersom vi sammenligner inntektsdiversjonsratene for de sensitive kundene med hele utvalget ser vi at det er noen endringer. For eksempel er raten fra Handelsbanken til DNB gått ned fra 0,34 til 0,09, og raten fra Sparebanken Vest til Danske Bank er nå 0 mot 0,04 tidligere. Vi kan konkludere med at inntektsdiversjonsratene er mer volatile for de lånesensitive kundene enn for hele utvalget, ettersom intervallet mellom den største og minste er nå større. En illustrasjon av inntektsdiversjonsrater er vist i figur 8.2.

**Figur 8.2:** *Inntektsdiversjonsrater for sensitive kunder*



Bokstavene i denne figuren har lik forklaring som figur 8.1. Vi kan se at vi har totalt fire kandidater til en asymmetrisk renteøkning og to kandidater til en symmetrisk renteøkning. Her er det verdt å poengtere at plottet i rødt er en kandidat til en symmetrisk renteøkning, men tilsvarer bare en kandidat til en asymmetrisk renteøkning. På grunn av at plottet ligger på koordinatene 0,18, 0,31. Diversjonsraten som reflekterer 0,31 vil dermed være en kandidat til en asymmetrisk renteøkning, men dette er ikke tilfellet for diversjonsraten på 0,18. Dette plottet reflekterer diversjonsratene mellom DNB og Nordea. Vi har dermed syv kandidater til en asymmetrisk renteøkning for de lånesensitive kundene. Oppsummert får vi så langt følgende kandidater til en asymmetrisk renteøkning:

**Tabell 8.6: Oversikt inntektsdiversjonsrater**

Diversjonsrater	Inntektsdiversjonsrate	Inntektsdiversjonsrate sensitive kunder
Sparebanken Vest til DNB	✓ $D_{12}=0,42$	✓ $D_{12}=0,54$
DNB til Sparebanken Vest	✓ $D_{12}=0,39$	✓ $D_{12}=0,47$
DNB til Nordea	✓ $D_{12}=0,21$	✗
Nordea til Sparebanken Vest	✓ $D_{12}=0,28$	✓ $D_{12}=0,26$
Nordea til DNB	✓ $D_{12}=0,32$	✓ $D_{12}=0,31$
Danske Bank til DNB	✓ $D_{12}=0,30$	✓ $D_{12}=0,31$
Fana Sparebank til Sparebanken Vest	✓ $D_{12}=0,29$	✗
Fana Sparebank til DNB	✓ $D_{12}=0,25$	✓ $D_{12}=0,24$
Handelsbanken til Sparebanken Vest	✓ $D_{12}=0,21$	✗
Handelsbanken til DNB	✓ $D_{12}=0,34$	✗
Handelsbanken til Danske Bank	✗	✓ $D_{12}=0,27$

I tabell 8.6 illustrerer en grønn hake (✓) at bankenes inntektsdiversjonsrater er ovenfor det kritiske tapet, mens et rødt kryss (✗) illustrerer at inntektsdiversjonsraten er lokalisert under det kritiske tapet på grafen. Vi kan se at inntektsdiversjonsratene ikke varierer spesielt mye mellom de to utvalgene. De diversjonsratene som endres mest er henholdsvis mellom Sparebanken Vest og DNB.

## 8.7 Symmetrisk renteøkning

Som nevnt i delkapittel 2.1.1 kan man definere det relevante markedet for bredt hvis markedet er definert ved dominerende aktører. Ut fra figur 5.2 ser vi at DNB er en dominerende bank i personmarkedet. De vektete diversjonsratene er kalkulert ut fra markedsandelene oppgitt i delkapittel 5.2 og formel (2.15):

$$D = D_{ab} * \frac{S_a}{S_a + S_b} + D_{ba} * \frac{S_b}{S_a + S_b}$$

Hvor  $D_{ab}$  er diversjonsraten fra bank  $a$  til bank  $b$ , markedsandelen til bank  $a$  og  $b$  er henholdsvis  $S_a$  og  $S_b$ . Ved å vektlegge diversjonsratene mot deres markedsandeler vil diversjonsratene til for eksempel DNB og Sparebanken Vest ha en større påvirkning på de symmetriske diversjonsratene sammenlignet med Danske Bank og Fana Sparebank.

Som nevnt i delkapittel 5.2 reflekterer de beregnede markedsandelene ikke de reelle andelene. På grunn av at det finnes andre aktører i markedet som vi ikke har noe informasjon om. I realiteten konkurrerer alle bankene i Bergen med de resterende bankene i landet, som følge av elektroniske og teknologiske løsninger nevnt i delkapittel 3.3. Vi vil derfor ikke legge stor vekt på disse resultatene, men vi velger å rapportere de symmetriske diversjonsratene for å sammenligne de med de asymmetriske diversjonsratene. De symmetriske diversjonsratene for hele utvalget og de lånesensitive kundene er som følger:

**Tabell 8.7:** *Vektete kundediversjonsratene*

	Sparebanken Vest	DNB	Nordea	Danske Bank	Fana Sparebank	Handelsbanken
Sparebanken Vest		0,39	0,18	0,7	0,12	0,17
DNB	0,39		0,23	0,07	0,12	0,17
Nordea	0,18	0,23		0,06	0,10	0,06
Danske Bank	0,7	0,07	0,06		0,11	0,07
Fana Sparebank	0,12	0,12	0,10	0,11		0,16
Handelsbanken	0,17	0,17	0,06	0,07	0,16	

**Tabell 8.8:** *Vektete kundediversjonsratene, lånesensitive kunder*

	Sparebanken Vest	DNB	Nordea	Danske Bank	Fana Sparebank	Handelsbanken
Sparebanken Vest		0,51	0,11	0,03	0,10	0,17
DNB	0,51		0,18	0,07	0,13	0,12
Nordea	0,11	0,18		0,08	0,09	0,06
Danske Bank	0,03	0,07	0,08		0,14	0,16
Fana Sparebank	0,10	0,13	0,09	0,14		0,25
Handelsbanken	0,17	0,12	0,06	0,16	0,25	

De vektete kundediversjonsratene leses på samme måte som tidligere, bankene i venstre kolonne som har bankene i øverste rad som andrevalg.

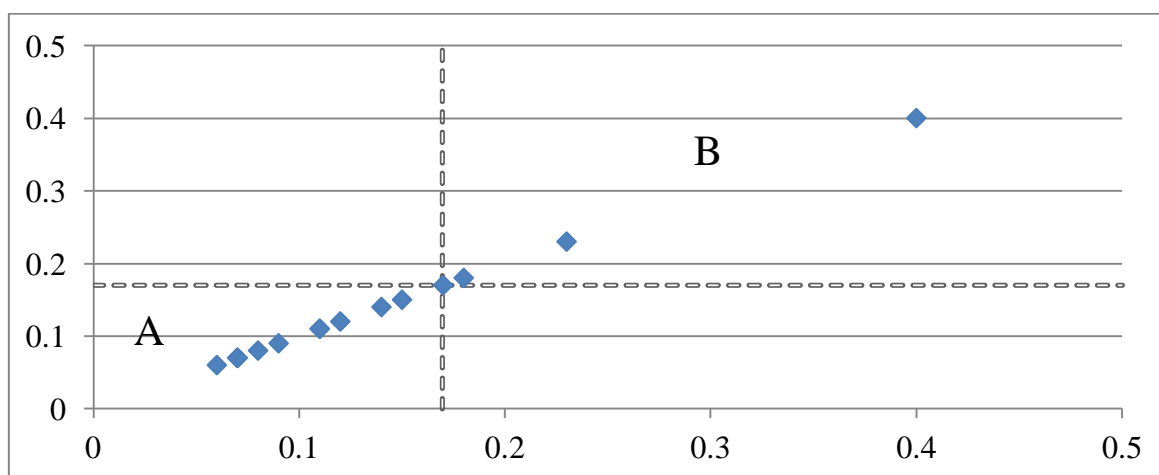


For å kunne avgrense et marked for de symmetriske kundediversjonsratene må ratene sammenlignes med det kritiske tapet på 16,97 %. Det relevante markedet er da avgrenset når følgende krav er oppfylt:

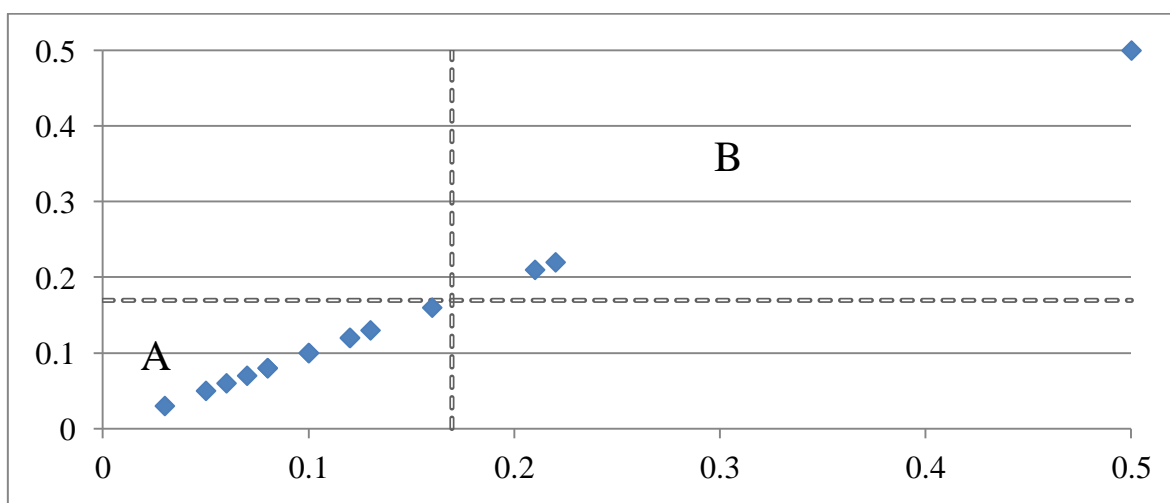
$$D > a/a + L = D > 16,97 \%$$

Fra tabell 8.7 og 8.8 ser vi at det finnes flere kandidater for en symmetrisk renteøkning. Vi kan videre illustrere disse ved å plote inntektsdiversjonsratene samt inkludere grensen på 16,97 %<sup>11</sup>:

**Figur 8.3:** Vektete inntektsdiversjonsrater



**Figur 8.4:** Vektete inntektsdiversjonsrater, sensitive kunder



<sup>11</sup> Se appendiks B.1 og B.2 for de vektete inntektsdiversjonsratene for hele utvalget og de sensitive kundene i matriseform

De diversjonsratene som er illustrert i område B er kandidater for en symmetrisk renteøkning, disse plottene vil hver for seg utgjøre et marked. På den andre siden vil de diversjonsratene som er plottet i område A ikke være kandidater for en symmetrisk renteøkning, da disse diversjonsratene er lavere enn det kritiske tapet, markedet må følgelig utvides.

Ut fra de vektete inntektsdiversjonsratene for hele utvalget og sensitive kunder får vi følgende kandidater til en lønnsom symmetrisk renteøkning:

**Tabell 8.9:** *Oversikt vektete inntektsdiversjonsrater*

Diversjonsrater	Vektete inntektsdiversjonsrater:	Vektete inntektsdiversjonsrater, sensitive kunder:
<b>DNB og Sparebanken Vest</b>	✓ D=0,40	✓ D=0,50
<b>DNB og Nordea</b>	✓ D=0,23	✓ D=0,21
<b>Nordea og Sparebank Vest</b>	✓ D=0,18	✗
<b>Handelsbanken og DNB</b>	✓ D=0,17	✗
<b>Handelsbanken og Danske Bank</b>	✗	✓ D=0,22

I tabell 8.9 illustrerer en grønn hake (✓) at bankenes vektete inntektsdiversjonsrater er ovenfor det kritiske tapet, mens et rødt kryss (✗) illustrerer at den vektete inntektsdiversjonsraten er lokalisert under det kritiske tapet. Vi kan se at DNB og Sparebanken Vest samt DNB og Nordea er kandidater, uavhengige om kundene er sensitive eller ikke. Disse blir dermed oppfattet som veldig nære substitutter blant personkundene.

Det som skiller seg fra hele utvalget og de sensitive kundene er diversjonsratene mellom (Nordea og Sparebanken Vest), (Handelsbanken og DNB) og (Handelsbanken og Danske Bank). De to førstnevnte er et relevant marked dersom vi tar hensyn til hele utvalget, mens sistnevnte utgjør kun et relevant marked for de sensitive personkundene.

Vi kan videre teste om hvorvidt diversjonsratene er signifikant over det kritiske tapet.

## 8.8 Sannsynlighetsfordeling symmetrisk renteøkning

For å kunne teste om hvorvidt diversjonsratene er signifikante vil vi benytte oss av en Z-test. Dette er en test for å undersøke om diversjonsratene er signifikant over en grense, som i vårt tilfelle er kritisk tap. Etersom respondentene ble utsatt for å velge å divertere til en bestemt bank eller ikke, vil svarene være binomisk fordelt. Testen vil være en ensidig Z-test ettersom vi tester om diversjonsratene er signifikant større enn det kritiske tapet. Vi vil her benytte oss

av inntektsdiversjonsratene. Anvendelsen av en Z-test på kritisk tap er som følger (Ubøe, 2012, s. 193):

$$Z = \frac{D-K}{\sqrt{K(1-K)/n}} \quad (8.1)$$

Hvor  $D$  er de respektive diversjonsratene,  $K$  er kritisk tap og  $n$  er antall respondenter per bank. I vårt tilfelle er  $n$  lik 100. Som kjent fra formel 2.5 er kritisk tap følgende:

$$K = \frac{a}{a + L}$$

Slik som beregnet i delkapittel 8.1 er det kritiske tapet for en symmetrisk renteøkning 16,97 %. Gitt disse parametrene kan vi anvende en Z-test på diversjonsratene for hver enkelt bank. Ved utvalgte diversjonsrater oppnår vi følgende Z-verdier:

**Tabell 8.10: Z-verdier**

D	Z-verdi
0,10	-1,86
0,15	-0,52
0,20	0,81
0,25	2,14
0,30	3,47

Vi kan se fra tabell 8.10 at Z-verdiene blir høyere ved større diversjonsrate. Dette vil si at sannsynligheten for å konkludere en signifikant forskjell fra det kritiske tapet blir høyere, med andre ord havner vi lengre og lengre til høyre på normalfordelingskurven.

Ved å anvende formel 8.1 samt ta utgangspunkt i 100 frihetsgrader og et signifikansnivå på 5 %, blir den kritiske Z-verdien 1,660. Den kritiske diversjonsraten blir da på 0,2315 for at en symmetrisk renteøkning skal være signifikant. Med 95 % sannsynlighet kan vi da si at bankene som har diversjonsrater høyere enn 0,2315 vil finne en symmetrisk renteøkning lønnsom. Vi kan teste hvorvidt en inntektsdiversjonsrate er signifikant for en symmetrisk renteøkning ved følgende hypotese:

$$H_0: D \leq 0,1697$$

$$H_1: D > 0,1697$$

Ved å benytte oss av denne ensidige testen oppnår vi følgende Z-verdier for hele utvalget og de lånesensitive kundene:

**Tabell 8.11:** Z-verdier vektete inntektsdiversjonsrater

	Sparebanken Vest	DNB	Nordea	Danske Bank	Fana Sparebank	Handelsbanken
Sparebanken Vest		<b>6,14</b> <sup>***</sup>	0,27	-2,66	-1,32	-0,79
DNB	<b>6,14</b> <sup>***</sup>		1,61	-2,66	-2,39	0,01
Nordea	0,27	1,61		-2,92	-1,59	-2,66
Danske Bank	-2,66	-2,66	-2,92		-1,59	-2,12
Fana Sparebank	-1,32	-2,39	-1,59	-1,59		-0,52
Handelsbanken	-0,79	0,01	-2,66	-2,12	-0,52	

Note: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

**Tabell 8.12:** Z-verdier vektete inntektsdiversjonsrater, lånesensitive kunder

	Sparebanken Vest	DNB	Nordea	Danske Bank	Fana Sparebank	Handelsbanken
Sparebanken Vest		<b>8,80</b> <sup>***</sup>	-1,32	-3,72	-2,39	-1,32
DNB	<b>8,80</b> <sup>***</sup>		1,07	-2,39	-1,86	-1,86
Nordea	-1,32	1,07		-2,92	-2,66	-3,19
Danske Bank	-3,72	-2,39	-2,92		-1,06	1,34
Fana Sparebank	-2,39	-1,86	-2,66	-1,06		-0,26
Handelsbanken	-1,32	-1,86	-3,19	1,34	-0,26	

Note: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

I tabellene er de signifikante Z-verdiene i fet skrift. Som vi ser er det bare to vektete inntektsdiversjonsrater som er signifikante ved en symmetrisk renteøkning for hele utvalget og de lånesensitive kundene. P-verdiene til disse er vist i tabell 8.13 under.

**Tabell 8.13:** p-verdier

Diversjonsrate	Diversjonsrate	Z-verdi	p-verdi
DNB og Sparebanken Vest	0,4	6,14	0,0000
Sparebanken Vest og DNB	0,5	8,8	0,0000

Den vektete inntektsdiversjonsraten for hele utvalget er vist i første rad og raten for det lånesensitive utvalget er vist i siste rad. Videre beskriver p-verdiene sannsynligheten for at disse diversjonsratene er signifikante over den kritiske diversjonsraten. Vi kan se at begge diversjonsratene er vel innenfor vårt krav på 5 % signifikans.

## 8.9 Sannsynlighetsfordeling asymmetrisk renteøkning

En lignende fremgangsmåte som vist ovenfor kan benyttes ved en asymmetrisk renteøkning for å finne de signifikante diversjonsratene. Dette innebærer at kun en aktør øker sin lånerente. En asymmetrisk renteøkning kan være lønnsom i de tilfellene en tilstrekkelig del av kundene blir fanget opp av den aktøren en samarbeider med. Ved en asymmetrisk renteøkning må vi ta utgangspunkt i det kritiske tapet oppgitt i formell 2.20:

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

Produktene og tjenestene som bankene tilbyr er veldig homogene i den forstand at de har like produktegenskaper samt pris. Med dette er det rimelig å anta at det marginale forholdet mellom bankene sine produkter er tilnærmet lik 1. Vi ender da opp med følgende formel:

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

Diversjonsraten er da den eneste faktoren som vi trenger for å avgrense det hypotetiske markedet. Som nevnt i kapittel 8.1 må vi sammenligne de asymmetriske diversjonsratene med de kritiske tapene på 0,2046. Ved å ta utgangspunkt i et kritisk tap på 0,2046 og anvende formelen 8.1, må diversjonsratene være høyere enn 0,2712 for at de skal være signifikant med 95 % sannsynlighet. Vi kan teste hvorvidt en inntektsdiversjonsrate er signifikant for en asymmetrisk renteøkning ved følgende ensidig hypotese:

$$H_0: D \leq 0,2046$$

$$H_1: D > 0,2046$$

Videre får vi følgende resultater for de asymmetriske diversjonsratene:

**Tabell 8.14:** Z-verdier inntektsdiversjonsraten

	Sparebanken Vest	DNB	Nordea	Danske Bank	Fana Sparebank	Handelsbanken
Sparebanken Vest		5,34***	-1,66	-3,99	-2,29	-3,27
DNB	4,48***		0,11	-4,19	-3,33	-3,48
Nordea	1,83*	2,83**		-3,75	-2,38	-3,80
Danske Bank	-0,61	2,45**	-3,22		-2,12	-2,08
Fana Sparebank	2,12*	1,19	-2,66	-3,12		-4,13
Handelsbanken	0,24	3,31***	-3,17	-3,00	-1,15	

Note: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

**Tabell 8.15:** Z-verdier inntektsdiversjonsraten, lånesensitive kunder

	Sparebanken Vest	DNB	Nordea	Danske Bank	Fana Sparebank	Handelsbanken
Sparebanken Vest		<b>8,23</b> <sup>***</sup>	-3,27	-5,07	-3,20	-2,38
DNB	<b>6,65</b> <sup>***</sup>	-5,07	-0,60	-4,02	-2,83	-2,35
Nordea	1,44	<b>2,62</b> <sup>**</sup>	-5,07	-4,22	-3,27	-5,07
Danske Bank	-0,47	<b>2,52</b> <sup>**</sup>	-2,67	-5,07	-2,03	-4,23
Fana Sparebank	-0,81	0,83	-3,35	-1,30	-5,07	-5,07
Handelsbanken	-1,51	-2,78	-3,18	1,57	-0,83	-5,07

Note: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Ut fra de opplyste Z-verdiene i tabell 8.14 og 8.15 har vi henholdsvis syv og fire kandidater. Dette betyr at disse kandidatene har en diversjonsrate som er signifikant høyere enn det kritiske tapet på 0,2046, ettersom de ligger til høyre for den kritiske verdien på normalfordelingskurven. Av disse diversjonsratene får vi følgende p-verdier:

**Tabell 8.16:** p-verdier ved inntektsdiversjonsraten

Diversjonsrate fra → til	Diversjonsrate	Z-verdi	p-verdi
DNB → Sparebanken Vest	0,39	4,48	0,0000
Nordea → Sparebanken Vest	0,28	1,83	0,0336
Fana Sparebank → Sparebanken Vest	0,29	2,12	0,0170
Sparebanken Vest → DNB	0,42	5,34	0,0000
Nordea → DNB	0,32	2,83	0,0023
Danske Bank → DNB	0,30	2,45	0,0071
Handelsbanken → DNB	0,34	3,31	0,0005

**Tabell 8.17:** p-verdier ved inntektsdiversjonsraten, lånesensitive kunder

Diversjonsrate fra → til	Diversjonsrate	Z-verdi	p-verdi
DNB → Sparebanken Vest	0,47	6,65	0,0000
Sparebanken Vest → DNB	0,54	8,23	0,0000
Nordea → DNB	0,31	2,62	0,0044
Danske Bank → DNB	0,31	2,52	0,0059

P-verdiene til inntektsdiversjonsratene vist i tabell 8.16 og 8.17 indikerer sannsynligheten for at disse ratene er signifikante, alle tilfredstiller kravet på 5 % signifikans<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Her vil vi poengtere at diversjonsraten mellom Danske Bank og DNB samt diversjonsraten mellom Nordea og DNB i tabell 8.17 er lik, men har ulik Z-verdi. Dette er på grunn av avrunding i diversjonsraten.

## 8.10 Oppsummering signifikante inntektsdiversjonsrater

I tabell 8.18 oppsummeres de signifikante inntektsdiversjonsratene av kritisk tap analysen for asymmetrisk renteøkning og symmetrisk renteøkning.

**Tabell 8.18:** Oversikt over mulige kandidater, inntektsdiversjonsrater

Diversjonsrate fra → til	Asymmetrisk renteøkning	Asymmetrisk renteøkning, lånesensitive kunder	Symmetrisk renteøkning	Symmetrisk renteøkning, lånesensitive kunder
<b>DNB → Sparebanken Vest</b>	✓ $D_{12}=0,39$	✓ $D_{12}=0,47$	✓ $D=0,4$	✓ $D=0,5$
<b>Nordea → Sparebanken Vest</b>	✓ $D_{12}=0,28$	✗	✗	✗
<b>Fana Sparebank → Sparebanken Vest</b>	✓ $D_{12}=0,29$	✗	✗	✗
<b>Sparebanken Vest → DNB</b>	✓ $D_{12}=0,42$	✓ $D_{12}=0,54$	✓ $D=0,4$	✓ $D=0,5$
<b>Nordea → DNB</b>	✓ $D_{12}=0,32$	✓ $D_{12}=0,31$	✗	✗
<b>Danske Bank → DNB</b>	✓ $D_{12}=0,30$	✓ $D_{12}=0,31$	✗	✗
<b>Handelsbanken → DNB</b>	✓ $D_{12}=0,34$	✗	✗	✗

Fra tabell 8.18 kan vi se at DNB er den største konkurrenten til de andre bankene, etterfulgt av Sparebanken Vest. Dette som følge av flest signifikante diversjonsrater. Overraskende nok er ikke Handelsbanken en av de største konkurrentene, noe vi skulle tro ettersom de er den tredje største banken ut fra markedsandelene regnet i figur 5.2. De har en markedsandel på 22,1 %, kun 4,8 prosentpoeng unna Sparebanken Vest, men har tilsvarende ikke noen signifikant markedsrett.

## 8.11 Sensitivitetsanalyse av marginer

I oppgaven vår har vi antatt en pris- kostnadsmargin lik for alle bankene. Slik som regnet i delkapittel 8.1 ga dette oss et kritisk tap på 0,2046 for asymmetrisk renteøkning og 0,1697 for en symmetrisk renteøkning. Ettersom vi ikke vet hva den faktiske pris- kostnadsmarginen er, kan vi teste for hvilken minimum pris- kostnadsmargin diversjonsraten er signifikant. Vi vil benytte oss av inntektsdiversjonsratene for hele utvalget. Sensitivitetsanalysen er vist i tabell 8.19.

**Tabell 8.19:** *Sensitivitetsanalyse av marginer, inntektsdiversjonsrater*

Diversjonsrate fra → til	Asymmetrisk inntektsdiversjonsrater	Symmetriske inntektsdiversjonsrater
DNB → Sparebanken Vest	35,96 %	34,38 %
Nordea → Sparebanken Vest	52,66 %	×
Fana Sparebank → Sparebanken Vest	50,21 %	×
Sparebanken Vest → DNB	32,52 %	34,38 %
Nordea → DNB	44,92 %	×
Danske Bank → DNB	47,56 %	×
Handelsbanken → DNB	41,92 %	×

Ut fra tabell 8.19 ser vi de ulike minimums kostnadsmarginer for de asymmetriske og symmetriske inntektsdiversjonsratene. Et rødt kryss indikerer at inntektsdiversjonsratene ikke var signifikante i delkapittel 8.10. Den asymmetriske minimums pris- kostnadsmarginen er regnet ut fra et kritisk tap på 0,2046 samt ut fra formel 2.20, gitt at det marginale forholdet mellom bankene sine produkter er tilnærmet lik 1 ( $\lambda$ ). Fra tabell 8.19 ser vi at pris-kostnadsmarginen strekker seg fra 32,52 % til 52,66 %. Vi kan dermed se at for en renteøkning på 11,1 % vil den asymmetriske pris- kostnadsmarginen fra Nordea til Sparebanken Vest være på grensen til å bli usignifikant, det vil si at den er på grensen til å ikke bli lønnsom ved 95% sannsynlighet. Dette er på grunn av at utgangspunktet til pris-kostnadsmarginen er 54,3 %, noe som er veldig nært minimumskravet til inntektsdiversjonsraten fra Nordea til Sparebanken Vest. Det skal med andre ord veldig lite til for at denne inntektsdiversjonsraten ikke skal bli signifikant. Profittmarginen for diversjonsraten fra Sparebanken Vest til DNB er på motsatt side godt innenfor det signifikante kravet på 95 %. Resterende er spredt jevnt mellom intervallet 35,52 % og 52,66 %.

### 8.12 Illustrative prisøkninger

I Sommerfieldsaken ble det argumentert for at høye diversjonsrater ikke var tilstrekkelig til å kunne beregne om et samarbeid mellom to aktører ville føre til en prisøkning (The Competition Commission, 2005, s. 39). Hvis etterspørselen er av lineær form, og vi antar en symmetrisk prisøkning hos aktørene kan vi ta utgangspunkt i følgende formel (Hausman, Moresi og Rainey, 2010, s. 6):

$$\frac{\Delta p}{p^0} = \frac{DL}{2(1 - D)}$$



Selve prisøkningen vil være i form av dyrere lån til konsumentene, henholdsvis utlånsrenten.  $D$  er diversjonsraten mellom aktørene og  $L$  er pris- kostnadsmarginen brukt gjennom hele oppgaven. Vi ser fra formelen at så lenge marginen og diversjonsraten er over null vil den illustrative prisøkningen være positiv mellom aktørene. Vi tar utgangspunkt i inntektsdiversjonsratene for en symmetrisk prisøkning og derfra beregner vi de illustrative prisøkningene<sup>13</sup>. I det tilfellet hvor diversjonsratene er asymmetriske mellom aktørene, noe som er mer realistisk, vil en prisøkning være mer komplisert å beregne. Hvis vi forutsetter at konkurrentene ikke reagerer på en prisendring ender vi opp med følgende formel for en asymmetrisk prisøkning<sup>14</sup> (Hausman, Moresi og Rainey, 2010, s. 5):

$$\frac{\Delta p_1}{p_1^0} = \frac{D_{12}L_2^0(p_2^0/p_1^0) + D_{12}D_{21}L_1^0}{2(1 - D_{12}D_{21})}$$

Denne formelen er uttrykt i form av ”The Gross Upward Pricing Pressure Index” (GUPPI).  $D_{ij}$  og  $L_i$  er som kjent inntektsdiversjonsratene og pris- kostnadsmarginen. Prisene fra tellerleddet blir til 1 når utgangspunktet til prisene ( $p_i^0$ ) er identiske, noe som er antatt, samt marginene ( $L_i$ ) er antatt til å være lik hos de respektive bankene. Ut fra denne formelen kan vi se at prispressene ikke blir symmetriske mellom aktørene. Dette er på grunn av at formelen kalkulerer prispresset til produkt 1, gitt at prisen på produkt 2 holdes konstant (CRA Competition, 2010, s. 4). Ut fra inntektsdiversjonsratene oppgitt i tabell 8.4 og B.2 (appendiks) kan vi beregne følgende prispress for de signifikante kandidatene:

**Tabell 8.20:** *Prispress for mulige kandidater*

Diversjonsrate fra → til	Asymmetrisk prisøkning	Symmetrisk prisøkning
<b>DNB → Sparebanken Vest</b>	17,72 %	18,10 %
<b>Nordea → Sparebanken Vest</b>	8,94 %	×
<b>Fana Sparebank → Sparebanken Vest</b>	9,05 %	×
<b>Sparebanken Vest → DNB</b>	18,85 %	18,10 %
<b>Nordea → DNB</b>	11,21 %	×
<b>Danske Bank → DNB</b>	8,63 %	×
<b>Handelsbanken → DNB</b>	9,98 %	×

<sup>13</sup> Se appendiks B.2 for en matrise av de vektete inntektsdiversjonsratene

<sup>14</sup> Se appendiks A.2 for bevis på utledningen

Et rødt kryss (✖) indikerer at inntektsdiversjonsraten ikke er signifikant. Hovedgrunnen til at prispressene er såpass høye er på grunn av pris- kostnadsmarginen ( $L$ ) på 0,543. Det er ikke størrelsen på prispressene som er interessante, men hvorvidt et prispress hos to kandidater kan være skadelig for konkurransen i bankmarkedet. Dermed kan vi sammenligne hvor stort prispresset er mellom aktørene i forhold til hverandre, og ut fra dette si noe om hvordan et samarbeid mellom bankene vil påvirke konkurransen i markedet. For eksempel vil et samarbeid mellom Sparebanken Vest og DNB (18,10 %) ha et større prispress enn et samarbeid mellom Danske Bank og DNB (8,63 %) for en asymmetrisk renteøkning. På bakgrunn av dette kan man få en indikator på hvilke fusjoner som muligens vil være konkurransedepende for banksektoren.

Det er viktig å notere seg at GUPPI ikke tar for seg viktige faktorer, slik som stordriftsfordeler og reaksjon blant andre banker på prisøkningen. Dermed kan man ikke si at en høy GUPPI i seg selv er konkurranseskadelig, men at samarbeidet kan innebære en større risiko for at konkurransen i markedet blir svekket enn det som hadde vært tilfellet ved en lav GUPPI. Det er ingen fasit på hva en høy verdi er (CRA Competition, 2010, s. 3). Det vi kan se er at et samarbeid mellom Sparebanken Vest og DNB ville ført til et større prispress sammenlignet med mindre aktører ettersom de vil ha store deler av markedet mellom seg. Dette samarbeidet kan tenkes på som mer skadelig for konkurransen mellom bankene i personmarkedet i Bergen, enn dersom mindre aktører skulle samarbeide. Disse illustrative prisøkningene bør ikke benyttes for å beregne eksakte predikasjoner på pris. Til dels er dette for at formelen er veldig enkel, men også på grunn av en rekke andre faktorer som spiller inn, slik som kompetanse og service. Resultatene er også svært sensitive i forhold til de antakelsene vi har gjort, herav at etterspørselen er lineær og konkurrentene ikke reagerer på renteøkningen.

---

## 9. Konkurransanalyse

Vi har i denne oppgaven identifisert syv kandidater til en signifikant asymmetrisk renteøkning og en kandidat til en symmetrisk renteøkning. Hver av disse utgjør et relevant marked i personmarkedet for bankene i Bergen. To av bankene utgjør et relevant marked ved både en asymmetrisk og en symmetrisk renteøkning, disse bankene er Sparebanken Vest og DNB.

### 9.1 Konkurransesituasjonen

Likhetstegnene blant de syv kandidatene er at alle de signifikante diversjonsratene diverterer til to av tre systemviktige banker, henholdsvis Sparebanken Vest og DNB. Disse to bankene har veldig like markante fellestrekk. Begge bankene er godt etablert i Bergen, hvor Sparebanken Vest ble etablert i 1823 og DNB er et resultat av Bergens Privatbank som ble etablert i 1855 (Sparebanken Vest, 2014c) (Hartvedt og Skreien, 2009). Befolkningen i Bergen er dermed godt kjent med bankene, noe som kan skape en trygghetsfølelse.

Et annet fellestrekk er at bankene står for å være en ”bank for alle”. Dette kan vi igjen se i resultatet hos de individuelle bankene hvor utenlandske respondentene til DNB og Sparebanken Vest er henholdsvis 35 % og 19 %. Disse er dermed sett på som banker hvor enhver kan etablere kundeforhold. Videre kan vi se at aldersfordelingen til disse bankene stemmer godt overens med aldersfordelingen til hele utvalget.

Tidligere i oppgaven har vi nevnt at systemviktige banker er pålagt å ha en større kjernekapital sammenlignet med ikke systemviktige banker, samt de vil få støtte fra myndighetene i en eller annen forstand i kriseperioder<sup>15</sup>. Dette forsterker tilliten hos kundene til disse bankene. Tilliten til de norske bankene kan vi igjen se ut fra resultatet til spørsmål 13, hvor respondentene ble spurt om de noen gang har prøvd å finne ut om de kunne tjene på å bytte bank. Hvor norske banker har høyest antall respondenter sammenlignet med utenlandske banker, som ikke har prøvd å finne ut om de kan tjene på å bytte bank, med unntak av Handelsbanken (se figur 7.4). På grunn av bankenes karakteristika kan de tenkes på som støttepillarer for folk flest og samtidig de største konkurrentene i personmarkedet.

---

<sup>15</sup> Se kapittel 3.2

Videre kan vi se at ingen andre banker har signifikante diversjonsrater som diverterer til de resterende fire bankene, henholdsvis Fana Sparebank, Nordea, Handelsbanken og Danske Bank. Det som skiller de tre sistnevnte bankene er deres utenlandske opprinnelse, dermed er de mindre kjent for de norske respondentene. Det kommer frem i en rapport fra Finansdepartementet at det er en fare for at utenlandske banker i større grad vil trekke seg ut fra det norske markedet under en nedgangskonjunktur, sammenlignet med norske banker.

Dersom utenlandske banker får soliditetsproblemer i sine tilhørende land kan de stramme inn vilkårene i Norge, dette kan potensielt være skadelig for de norske kundenes privatøkonomi (Finansdepartement, 2000). Dette er også årsaker til hvorfor DNB og Sparebanken Vest er de mest prefererte bankene å divertere til.

Fana Sparebank er som kjent en lokal bank som har sin hovedsatsing i Bergen. Det er naturlig å anta at banken er godt kjent for befolkningen som har bodd i byen en lengre periode. Alderfordelingen til utvalget vårt er hovedsakelig konsentrert i aldersgruppen 20- 44 år. Denne aldersgruppen vil ha større sannsynlighet for å være nyinnflyttet i byen sammenlignet med eldre personer, og vil følgelig ha mindre kjennskap til banken. Dermed vil den yngre aldersgruppen ikke se på denne banken som et reelt alternativ å divertere til. Dette kan vi se igjen i aldersfordelingen til Fana Sparebank som er mer konsentrert rundt eldre kunder.

På bakgrunn av disse faktorene vil diversjonsratene til Nordea, Handelsbanken, Danske Bank og Fana Sparebank ikke finne en renteøkning lønnsom, uavhengig om økningen er symmetrisk eller asymmetrisk.

## **9.2 Mulige fremtidsutsikter**

I det siste er det blitt omtalt om Danske Bank bør legge ned sine filialer utenfor Danmark, eventuelt kan banken bli kjøpt opp. Ut fra dette kan vi analysere tre ulike scenarier.

### *Fusjon med Skandinaviska Enskilda Banken*

En fusjon med Skandinaviska Enskilda Banken (SEB) og Danske Bank er blitt diskutert (Dagens Næringsliv, 2014). Lokaliseringen av filialen til Danske Bank i Bergen er høyst attraktiv, det vil dermed være veldig fristende for nåværende eller eventuelle nye aktører i markedet å anskaffe seg dette lokalet. Viktigheten av lokaliseringen kan vi igjen se ut fra figur 7.5, da denne er klart den viktigste faktoren til valg av bank for personkundene i Bergen. SEB

---

er i skrivende stund ikke etablert i bankmarkedet i Bergen i form av en filial, et oppkjøp kan dermed være aktuelt for å etablere seg i Bergen (SEB, 2014). Ved et slikt oppkjøp vil markedsandelene mest sannsynligvis ikke bli endret, da Danske Bank sin markedsandel bare vil bli erstattet av SEB.

### *Fusjon med DNB*

Ut fra våre funn er DNB den eneste kandidat som vil oppnå en positiv profitt ved en asymmetrisk renteøkning hos Danske Bank. Med andre ord vil det lønne seg for DNB å fusjonere med Danske Bank for så å innføre en asymmetrisk renteøkning på Danske Bank sine låneprodukter. Dersom vi antar at de lånesensitive kundene til Danske Bank er de som diverterer i dette tilfellet, se figur 5.2 og 7.6, vil denne andelen utgjøre  $5,1 \% * 0,36 = 1,836 \%$  av den totale markedsandelen. Ut fra inntektsdiversjonsratene for de lånesensitive kundene vil 31 %, av inntektene fra denne kundemassen bli kapret av DNB, resterende vil divertere til de respektive bankene. Dette vil i liten grad påvirke markedskonsentrasjonen i personmarkedet i Bergen, ettersom denne kundemassen utgjør en så lav andel av det totale markedet. Et slikt samarbeid vil føre til det minste prispresset blant kandidatene fremvist i tabell 8.20.

### *Konsekvensene av en nedleggelse*

Konkurransesituasjonen vil bli annerledes dersom Danske Bank legger ned sine norske filialer. Fra kundediversjonsratene kan vi se at kundene vil hovedsakelig bli kapret av DNB (30 %) og Sparebanken Vest (20 %), resterende fluktuerer til de andre bankene. Dersom vi tar utgangspunkt i de kriteriene oppgitt i 5.3 vil markedskonsentrasjonen gå fra å være på grensen til å bli moderat til å bli enda sterkere, henholdsvis fra 2508,92 til 2674,5<sup>16</sup>. Med andre ord blir markedet mer konsentrert.

---

<sup>16</sup>  $HHI = 27,8^2 + 35,7^2 + 10,3^2 + 2,4^2 + 22,7^2 = 2674,5$ , se appendiks A.5 for videre detaljer.

## 10. Regresjonsanalyse

I dette kapitlet skal vi estimere diversjonsratene mellom de ulike bankene. På denne måten kan vi også generalisere denne modellen slik at den kan bli benyttet i flere markeder. Det å foreta seg en undersøkelse som vi har utført her i Bergen for flere marked vil være en veldig ressurskrevende og kan ta lang tid. Derfor kan man benytte seg av en modell for å kunne predikere diversjonsratene til en bank i et annet marked enn Bergen. Vi skal med dette prøve å modellere diversjonsratene og inntektsdiversjonsratene mellom bankene ved hjelp av ulike forklarende variabler for å komme frem til den beste modellen ut fra våre data.

### 10.1 Variabler som kan forklare diversjonsratene

Når en skal modellere en regresjon er det viktig å ha en grunnleggende forståelse for noen begrep. Et av de viktigste er korrelasjon mellom de uavhengige variablene, det vil si de variablene på høyre side av regresjonen. Disse variablene skal forklare den avhengige variabelen, henholdsvis diversjonsraten, på venstre side av regresjonen. De uavhengige variablene må som sagt ikke korrelere med hverandre av den enkle grunnen at de kan fange opp effekter av hverandre. Ved å bruke to uavhengige variabler som er korrelerte med hverandre vil koeffisientene endres dersom vi tar med begge i modellen, i motsetning til å bare inkludere en variabel. For eksempel vil mest sannsynlig en systemviktig bank være korrelert med markedsandelen sin, ettersom de systemviktige bankene har i praksis de største markedsandelene.

En av hovedgrunnene til at kunder velger en bank er tilgjengelighet, under dette ordet ligger lokalisering og åpningstider. Siden alle bankene har filialer midt i sentrum vil det være av liten verdi å inkludere en lokaliseringsvariabel, på den enkle grunn at den ikke varierer mellom bankene. En ting som varierer fra bank til bank er åpningstidene deres. Alle bankene rapporterer åpningstidene til sine spesifikke kontorer på internettsidene sine. Ut fra disse kan vi akkumulere antall timer en filial har åpent i løpet av en uke og lage en uavhengig variabel med navn åpningstid<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Se appendiks A.4 for en oversikt over bankenes åpningstider i de filialene vi utførte undersøkelsen.

Det som skiller noen banker ut er om hvorvidt de er norsk eller utenlandsk. Som drøftet i delkapittel 9.1, kan kundene føle seg tryggere i en norsk bank ettersom utenlandske banker med soliditetsproblemer i tilhørende land kan stramme inn vilkårene i Norge. Vi kan dermed konstruere en dummy variabel som tar form lik 1 dersom banken er norsk og 0 hvis den ikke er det. Her defineres Nordea og Handelsbanken som svensk og Danske Bank som dansk, mens de resterende som norsk.

Vi oppdaget at kundene ofte svarte at en av hovedgrunnene til at de akkurat hadde en spesifikk bank var på grunn av familie, det vil si at deres foreldre opprettet kundeforhold med banken for dem som barn. Vi hadde dermed lyst til å konstruere en variabel om hvor gammel banken var. Hypotesen bak dette er; en bank som har vært lokalisert i Bergen lengre enn en annen bank vil få en større diversjonsrate. Det å avklare når bankene ble stiftet viste seg å være mildt sagt vanskelig, ettersom de fleste bankene har fusjonert opptil flere ganger og da også skiftet navn. Dermed valgte vi å ikke inkludere en slik variabel, selv om dette var ønskelig.

## 10.2 Modell for estimering av kundediversjonsrater

Ved modellering av kundediversjonsratene vil vi benytte oss av en lineær minste kvadraters metode (OLS). Diversjonsraten er vår avhengige variabel, denne er basert på datamaterielt innhentet i Bergen. For eksempel kan en modell se ut som følger:

$$Kundediv_i = \beta_0 + \beta_1 D_i systemviktig_i + \beta_2 \text{\AA}pningstid_i + \beta_3 D_i norsk_i + \beta_4 min_i + \varepsilon_i$$

Hvor  $i$  indikerer butikk  $i$ ,  $\beta$  er henholdsvis koeffisienten til hver variabel og  $\varepsilon$  er residualleddet. Denne modellen sier oss at vi kan forklare kundediversjonsratene ved hjelp av et konstantledd, en dummy variabel som tar form 1 dersom banken er systemviktig, deres \AA pningstid i antall timer, en dummy variabel som tar form 1 dersom banken er norsk, antall minutter det tar å gå til banken fra den opprinnelige banken<sup>18</sup> og et feilledd. Ut fra denne modellen får vi følgende resultat:

<sup>18</sup> Vi har beregnet antall minutter det tar å gå fra en bank til en annen ved å bruke maps.google.no.

**Tabell 10.1:** Regresjon inkludert usignifikante variabler, kundediversjon

Variabel	Koeffisient	Standardavvik	p-verdi
Systemviktig	0,1039	0,0220	0
Åpningstid	0,0042	0,0017	0,017
Norsk	0,0908	0,0241	0,001
Min	0,0020	0,0049	0,688
Konstantledd	-0,0852	0,0596	0,166

Med denne modellen får vi en justert  $R^2$  på 0,7615. Det vil si at modellen fanger opp 76,15 % av variasjonen i kundediversjonsraten. Vi velger å fokusere på justert  $R^2$ , på grunn av at den er et bedre grunnlag å sammenligne ulike modeller på når vi har ulike antall uavhengige variabler sammenlignet med  $R^2$  (Verbeek, 2012, s. 22). P-verdien viser hvor signifikante variablene er, kravet vårt er at variablene må være signifikante ved 95 % sannsynlighet. Det vil si at p-verdien må minst være 0,05 for at vi skal inkludere de i modellen. Her ser vi at noen av variablene i modellen ikke er signifikante og vi må dermed droppe disse fra regresjonen. Variablene er ikke signifikante fordi vi enten ikke har definert de riktig, eller fordi de ikke har noen påvirkning på diversjonsraten. I det tilfellet vi dropper minutter fra modellen blir konstantleddet fortsatt ikke signifikant, dermed ender vi opp med følgende modell for å predikere kundediversjonsratene:

$$Kundediv_i = \beta_1 D_i systemviktig_i + \beta_2 \text{åpningstid}_i + \beta_3 D_i norsk_i + \varepsilon_i$$

Med følgende resultater:

**Tabell 10.2:** Regresjon med signifikante variabler, kundediversjon

Variabel	Koeffisient	Standardavvik	p-verdi
Systemviktig	0,1059	0,0219	0
Åpningstid	0,0019	0,0005	0,001
Norsk	0,1021	0,0227	0

Med denne modellen får vi en justert  $R^2$  på 0,9247. Det vil si at modellen fanger opp 92,47 % av variasjonen i kundediversjonsraten. Vi ser at alle koeffisientene er signifikante, det vil si at deres absolutte t-verdier er større enn den kritiske t-verdien. Disse resultatene sier oss at dersom en bank er systemviktig vil deres diversjonsrate øke med 10,59 prosentpoeng, alt annet likt. For hver time en bank har åpent vil deres diversjonsrate øke med 0,19



prosentpoeng, alt annet likt. Dersom en bank er helnorsk vil deres diversjonsrate øke med 10,21 prosentpoeng, alt annet likt.

Vi ender dermed opp med følgende modell for å forklare kundediversjonene:

$$Kundediv_i = 0,1059D_i systemviktig_i + 0,0019\text{\AA}pningstid_i + 0,1021D_i norsk_i + \varepsilon_i$$

Denne modellen skal også kunne brukes på andre steder enn bare i Bergen siden variablene er objektivt målbare. Videre vil vi presentere deskriptiv statistikk om modellen vår:

**Tabell 10.3:** Deskriptiv statistikk, kundediversjon

Variabel	Observasjoner	Gjennomsnitt	Standardavvik	Min	Max
Kundediversjon	30	0,1683	0,1129	0,04	0,41
Systemviktig	30	0,5	0,5085	0	1
\AA pningstid	30	35,08	7,4707	29,5	51
Norsk	30	0,5	0,5085	0	1

### 10.3 Modell for estimering av inntektsdiversjonsrater

Ved å igjen benytte oss av minste kvadratslinje kan vi modellere inntektsdiversjonene mellom bankene. Dette kan for eksempel modelleres på følgende måte:

$$Inntektsdiv_i = \beta_0 + \beta_1 D_i systemviktig_i + \beta_2 \text{\AA}pningstid_i + \beta_3 D_i norsk_i + \beta_4 min_i + \varepsilon_i$$

Her er den avhengige variabelen inntektsdiversjonene som er beregnet på grunnlag av data fra bankene i Bergen. Med følgende resultat:

**Tabell 10.4:** Regresjon med usignifikante variabler, inntektsdiversjon

Variabel	Koeffisient	Standardavvik	p-verdi
Systemviktig	0,1070	0,0223	0
\AA pningstid	0,0043	0,0017	0,016
Norsk	0,0880	0,0244	0,001
Min	-0,00004	0,0049	0,994
Konstantledd	-0,0898	0,0603	0,149

Ved denne modellen får vi en justert  $R^2$  på 0,7597. Modellen forklarer med andre ord 75,97 % av variasjonen til inntektsdiversjonene. Vi ser at antall minutter det er mellom bankene og konstantleddet fortsatt ikke er signifikante. Konstantleddet blir heller ikke signifikant når vi

dropper minutter fra regresjonen. Dermed ender vi opp med følgende modell for å predikere inntektsdiversjonsratene:

$$\text{Inntektsdiv}_i = \beta_1 D_i \text{systemviktig}_i + \beta_2 \text{åpningstid}_i + \beta_3 D_i \text{norsk}_i + \varepsilon_i$$

Med følgende resultat:

**Tabell 10.5:** Regresjon med signifikante variabler, kundediversjon

Variabel	Koeffisient	Standardavvik	p-verdi
Systemviktig	0,1102	0,0225	0
Åpningstid	0,0017	0,0005	0,003
Norsk	0,0992	0,0233	0

Denne modellen gir en justert  $R^2$  på 0,9149. Modellen forklarer med andre ord 91,49 % av variasjonen til inntektsdiversjonsratene. Denne modellen sier oss at dersom en bank er systemviktig vil deres inntektsdiversjonsrate øke med 11,02 prosentpoeng, alt annet likt. Antall timer en bank har åpent har en positiv påvirkningskraft på deres inntektsdiversjonsrate med 0,17 prosentpoeng per time, alt annet likt. Dersom en bank er norsk vil deres inntektsdiversjonsrate øke med 9,92 prosentpoeng, alt annet likt. Det viser seg at koeffisientene til inntektsdiversjonsratene ikke har endret seg mye sammenlignet med kundediversjonsratene. Koeffisienten til variabelen norsk har endret seg mest med 1,12 prosentpoeng, mens de andre koeffisientene har endret seg betraktelig mindre.

Dermed blir vår prefererte modell følgende:

$$\text{Inntektsdiv}_i = 0,1102 D_i \text{systemviktig}_i + 0,0017 \text{åpningstid}_i + 0,0992 D_i \text{norsk}_i + \varepsilon_i$$

Med dens deskriptive statistikk:

**Tabell 10.6:** Deskriptiv statistikk, inntektsdiversjon

Variabel	Observasjoner	Gjennomsnitt	Standardavvik	Min	Max
Inntektsdiversjon	30	0,1593	0,1139	0,04	0,42
Systemviktig	30	0,5	0,5085	0	1
Åpningstid	30	35,08	7,4707	29,5	51
Norsk	30	0,5	0,5085	0	1

## 10.4 Antagelser ved vår modell

Vår modell er som sagt modellert ut fra en minste kvadraters metode (OLS), denne formen baserer seg på forutsetninger om at modellen er "Best Linear Unbiased Estimator" (BLUE). Det betyr at vi forutsetter at vår lineære regresjonsmodell har et feilledd med forventningsverdi lik 0. De individuelle feilleddene må være ukorrelerte med hverandre, samt ha konstante varianser. Hvis disse antagelser er oppfylt er vår regresjonsmodell såkalt "BLUE" (Verbeek, 2012, s. 17).

Antagelsen om konstante varianser i feilleddet er også kjent som homoskedastisitet. Hvis variansen i feilleddet ikke er konstant har vi på motsatt side heteroskedastisitet. I det tilfellet modellen ikke har konstante varianser vil dette påvirke variansen til koeffisientene våre, dette vil igjen påvirke t-verdiene til koeffisientene som igjen påvirker p-verdiene. Til slutt påvirker alle koeffisientene den totale  $R^2$ , som forteller oss hvor stor del av variansen kan forklares ved modellen. Hvis vi ikke har konstante varianser i modellen vår vil dette påvirke hvor stor forklaringsgrad modellen har. Her er det viktig å påpeke at heteroskedastisitet ikke påvirker koeffisientene, men bare variansen til disse. Dette kan forekomme dersom variansen i feilleddet er avhengig av en eller flere av de uavhengige variablene (Verbeek, 2012, s. 97).

Vi kan teste for heteroskedastisitet ved å benytte oss av enten en White-test eller en Breusch–Pagan- test. Sistnevnte tillater oss ikke å teste en modell uten et konstant ledd, derfor benytter vi oss av en White- test. Null- hypotesen er her homoskedastisitet, det vil si at det kvadrerte feilleddet er uavhengige av forklaringsvariablene i modellen. I vårt tilfelle er forklaringsvariablene henholdsvis; systemviktig, åpningstider og hvorvidt en bank er norsk. Heteroskedastisitet oppstår i det tilfellet det kvadrerte feilleddet er avhengig av forklaringsvariablene. Modellen er i dette tilfellet ikke korrekt spesifisert, noe som ikke er ønskelig. Teststatistikken er her kjikvadratfordelt med antall frihetsgrader lik antall estimerte parametre i modellen. Vi utfører testen i STATA og får følgende resultater:

**Tabell 10.7:** *White test*

	<b>Chi2(5)</b>	<b>Prob &gt; chi2</b>
Kundediv.	3,02	0,6968
Inntektsdiv.	5,47	0,3611

Resultatene fra White- testen viser at nullhypotesen om homoskedastisitet ikke kan forkastes, ettersom kjikvadratsverdien er under den kritiske verdien. Vi kan dermed benytte oss av de standardavvikene som er rapportert i våre modeller ovenfor.

En forutsetning er utvalget vårt er tilfeldig fordelt, det vil si at det er et representativt utvalg av hele populasjonen. Ut fra tidspunktene vi har vært hos de ulike bankene vist i appendiks A.3 og utvelgelse av respondenter ble gjort uavhengig av alder, kjønn, yrke eller nasjonalitet. Derfor kan vi argumentere for at utvalget vårt er tilfeldig fordelt og dermed representativt, noe som gjenspeiles i figur 7.2.

Vi har også tatt en forutsetning om at modellen er lineær. Et viktig moment å poengtere her er at diversjonsratene kan ikke gå utenfor intervallet  $[0, 1]$ , i teorien kan vår modell predikere diversjonsrater utenfor dette intervallet. Den deskriptive statistikken for begge modellene tilsier at intervallet på diversjonsratene er godt innenfor minimums og maksimumsgrensen. Med dette kan vi anta at en lineær modell er representativ. Dersom modellen predikerer diversjonsrater utenfor dette intervallet, kan vi foreta en logit- transformasjon. Dette ville sikret oss at de predikerte verdiene ville holdt seg innenfor intervallet.

Til slutt vil vi nevne at vi har unnlatt å estimere diversjonsratene med markedsandeler som en avhengig variabel. Grunnen til dette er at vi har samlet informasjon om seks banker som har filialer i Bergen. På bakgrunn av inntektene til disse bankene har vi regnet ut markedsandelene deres. Disse markedsandelene kan dermed ikke sammenlignes med de reelle verdiene på grunn av at det finnes en rekke nisje banker som vi ikke har noe informasjon om. På grunn av dette har vi ikke estimert diversjonsratene med hensyn på markedsandelene, da modellen mest sannsynligvis ikke vil reflektere den sanne modellen i markedet.

---

## 11. Avsluttende kommentarer

I denne masterutredningen har vi foretatt oss en empirisk undersøkelse av konkurransen i personmarkedet mellom seks banker i Bergen. Utvalget vårt består av 100 respondenter fra hver bank, som totalt tilsvarer 600 respondenter.

Ut fra resultatene i undersøkelsene har vi identifisert kundenes andrevalg. Med utgangspunkt i dette har vi beregnet kunde- og inntektsdiversjonsratene mellom bankene. Videre har vi utført en kritisk tap analyse med en symmetrisk og asymmetrisk renteøkning på 11, 1 % på lån. Her argumenterer vi for at den asymmetriske testen er best tilegnet bankmarkedet i Bergen, ettersom markedsandelene og diversjonsratene er forholdsvis asymmetriske. To banker utgjør et relevant marked dersom diversjonsraten er signifikant over det kritiske tapet, disse kan defineres som nære konkurrenter. Dersom disse bankene har felles eierskap, kan de foreta seg en lønnsom renteøkning på lån.

Ut fra analysen har vi identifisert syv kandidater som utgjør hypotetiske markeder basert på den asymmetriske testen og to banker som utgjør et marked basert på den symmetriske testen. Her ser vi at den symmetriske testen identifiserer færre relevante markeder.

Med andre ord må markedet utvides for de kandidatene som ikke har signifikante diversjonsrater, i dette tilfellet vil den symmetriske testen forårsake en bredere markedsavgrensning. Dette samsvarer med teorien til Hjelmeng og Sørgard (2014).

Blant de signifikante kandidatene som utgjorde relevante markeder var DNB eller Sparebanken Vest representert hos samtlige. Disse er dermed de største konkurrentene i personmarkedet i Bergen. Undersøkelsen viste at lokalisering var den desidert viktigste faktoren for valg av bank. Siden bankene er lokalisert nær hverandre, kan vi ikke konkludere med at beliggenhet er den avgjørende faktoren for å identifisere de nærmeste konkurrentene. Dette ser vi igjen i regresjonsanalysen vår hvor avstand målt gjennom minutter var usignifikant. Det vi kan trekke fram er at de systemviktige norske bankene har høyest diversjonsrater og vil dermed være de sterkeste konkurrentene.

Testen vår har ikke tatt høyde for konkurrentenes respons. Bankene må selv vurdere om markedet er tilstrekkelig avgrenset for å gjøre en renteøkning lønnsomt. Her vil vi poengtere at bankene må ta hensyn til det nasjonale markedet, på grunn av teknologiske nyvinninger.

Vi har også vurdert konsekvensene i markedet dersom Danske Bank blir kjøpt opp eller legger ned sin virksomhet i Bergen. Her konkluderer vi at DNB er den relevante aktøren for oppkjøp ut fra våre funn, mens SEB er blitt diskutert i media som den aktuelle aktøren for oppkjøp av Danske Bank.

Videre testet vi ulike forklaringsvariabler for å estimere kunde – og inntektsdiversjonsratene, modellene får en forklaringsgrad på over 90 % av variansen til diversjonsratene. Disse modellene skal kunne anvendes til andre bankmarkeder i Norge.

Til slutt vil vi poengtere at resultatene våre er i sin helhet avhengig av undersøkelsen. Det må derfor tas forbehold for at respondentene utga sine sanne preferanser.

---

## 12. Litteraturliste

### Bøker, artikler, masterutredninger, lover og offentlige publikasjoner

**Bodie, Z., Kane, A. og Marcus, A. J.** (2011) *Investment and portfolio management*. Singapore, The McGraw-Hill Companies, Inc.

**CRA Competition** (2010) “*Scoring Unilateral Effects with the GUPPI: The Approach of the New Horizontal Merger Guidelines*” CRA Competition Memo, 31 august 2010. Tilgjengelig fra: <http://www.crai.com/uploadedFiles/Publications/Commentary-on-the-GUPPI.pdf> [Lest den 30.04.2014]

**Daljord, Ø. og Sjørgard, L.** (2008) *Asymmetric SSNIPs: Increasing any or all prices*. Norwegian School of Economics and Business Administration and Norwegian Competition Authority (Juni 2008)

**Deloitte** (2013) *Basel III and the introduction of global liquidity standards*, Deloitte. Tilgjengelig fra: <[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Australia/Local%20Assets/Documents/Industries/Financial%20services/Risk%20and%20Regulatory%20Review%20May%202013/Deloitte\\_Risk\\_Regulatory\\_Review\\_BASEL\\_III\\_May2013.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Australia/Local%20Assets/Documents/Industries/Financial%20services/Risk%20and%20Regulatory%20Review%20May%202013/Deloitte_Risk_Regulatory_Review_BASEL_III_May2013.pdf)> [Lest 06.02.2014]

**EØS** (1998) *EØS-tillegget til De Europeiske Fellesskaps Tidende* Nr.28/9 EØS. Tilgjengelig fra: <<http://www.efta.int/sites/default/files/documents/eea-supplements/norwegian/1998-no/su-nr-28-no-16-07-1998.pdf>> [Lest den 21.05.2014]

**Farrell, J. og Shapiro, C.** (2008) *Improving Critical Loss Analysis*. The Antitrust Source, februar 2008. <http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/critical2008.pdf> [Lest 28.04.2014]

**Finansdepartementet** (2000) *Konkurransereflater i finansnæringen*. NOU 2000:9. Oslo, Finansdepartementet. Tilgjengelig fra: <<http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/nouer/2000/nou-2000-9/4/7/4.html?id=117277>> [Lest den 27.05.2014]

**Finansdepartementet** (2009) *Nasjonalbudsjettet 2010, Regjeringen*. Meld. St.1 (2009-2010). Oslo, Finansdepartementet. Tilgjengelig fra: <<http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/stmeld/2009-2010/meld-st-1-2009-2010/3/4/3.html?id=579792>> [Lest den 19.03.2014]

**Finansdepartementet** (2011) *Bedre rustet mot finanskriser*. NOU 2011:1. Oslo, Finansdepartementet. Tilgjengelig fra: <<http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/nouer/2011/nou-2011-1.html?id=631151>> [Lest den 24.04.2014]

**Finansdepartementet** (2013) *Høring – Beregningsgrunnlag for kapitalkrav*

*Finansdepartementet*. Side 2. Tilgjengelig fra:

<<http://www.regjeringen.no/pages/38273207/kapitalkrav.pdf>> [Lest 06.02.2014]

**Finansieringsvirksomhetsloven** (1988) *Lov om finansieringsvirksomhet og*

*finansinstitusjoner (finansieringsvirksomhetsloven) m.v 10.06.1988*. Tilgjengelig fra:

<[http://lovdata.no/dokument/NL/lov/1988-06-10-40/\\*#\\*](http://lovdata.no/dokument/NL/lov/1988-06-10-40/*#*)> [Lest den 14.05.2014]

**Finanstilsynet** (2013) *Systemviktige finansinstitusjoner og verdipapirforetak. Utkast til*

*høringsnotat*. Side 8. Tilgjengelig fra:

<[http://www.regjeringen.no/pages/38525922/horingsnotat\\_systemviktige.pdf](http://www.regjeringen.no/pages/38525922/horingsnotat_systemviktige.pdf)>

[Lest den 14.05.2014]

**Foretningsbankloven** (1962) *Lov om foretningsbanker [foretningsbankloven] m.v. av 01.*

*januar 1962*. Tilgjengelig fra: <http://lovdata.no/dokument/NL/lov/1961-05-24-2> [Lest den 11. 02. 2014]

**Gripsrud, G., Olsson, H. U. og Silkoset, R.** (2010) *Metode og dataanalyse*. Utgave 2.

Kristiansand, Norge. Norwegian Academic Press.

**Haakensen, T.** (2013) Historisk godt bankresultat. *Tromsø.no*. 31.oktober.2013. Tilgjengelig

fra: <http://www.itromso.no/nyheter/article8539103.ece> [Lest 07. 02. 2014]

**Halleraker, N. og Wiig, G.** (2010) *Empirisk undersøkelse av konkurransen i*

*dagligvaremarkedet. Anvendelse av diversjonsrater for fusjonsvurdering*, SNF Prosjekt 1215, Arbeidsnotat nr. 24/10. Bergen 2010. Side 17 og 19

**Hausman, J., Moresi, S. og Rainey, M.** (2010) “*Unilateral Effects with General Linear*

*Demand*” Tilgjengelig fra: <http://economics.mit.edu/files/6601> [Lest den 29.04.2014]

**Hjelmeng, J. E. og Sørgard, L.** (2014) *Konkurransopolitikk: Rettslig og økonomisk analyse.*

*Foreløpig utkast Januar 2014.*

**Iacobucci, D. og Churchill, G. A.** (2010) “*Marketing Research Methodological*

*Foundations*” 10<sup>th</sup> edition. South-Western Cengage Learning international edition.

**Ivaldi, M. og Lorincz, S.** (2005) “*A Full Equilibrium Relevant Market Test: Application to*

*Computer Servers*” University of Toulouse. Tilgjengelig fra:

<<http://neeo.univ-tlse1.fr/788/1/ivaldi.pdf>> [Lest den 20.03.2014]

**Jansrud, A. og Holter, F.** (2010) Det blir tøffere å drive bank i fremtiden. *Finansnytt*, 2010,

side 4-7. Tilgjengelig fra: < [http://www.kpmg.no/arch/\\_img/9693406.pdf](http://www.kpmg.no/arch/_img/9693406.pdf)>



---

**Jensen, S.** (2014) *Bankene trenger konkurranse*, Oslo, Finansdepartementet. Tilgjengelig fra: [http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/aktuelt/taler\\_artikler/ministerens-taler-og-artikler/taler-og-artikler-av-finansminister-si-2/2014/Bankene-trenger-konkurranse.html?id=757953](http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/aktuelt/taler_artikler/ministerens-taler-og-artikler/taler-og-artikler-av-finansminister-si-2/2014/Bankene-trenger-konkurranse.html?id=757953) [Lest den 05.06.2014]

**Johnson, G., Scholes, K. og Whittington, R.** (2008) *Exploring Corporate Strategy*. 8<sup>th</sup> edition. England, Pearson Education Limited.

**Johnsen, S. og Aasrud, R.** (28.08.2013) *Brev til Stortinget* Oslo, Finansdepartementet. Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dokumentarkiv/stoltenberg-ii/fin/svar-til-stortinget/brev-til-stortinget/2013/svar-pa-spm-fra-storingsrepresentant-og.html?id=734422> [Lest den 14.05.2014].

**Justis- og beredskapsdepartementet** (2006) *Når sikkerheten er viktigst*. NOU 2006:6. Oslo, Justis- og beredskapsdepartementet. Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/jd/dok/nouer/2006/nou-2006-6/13/1.html?id=157593> [Lest den 22.04.2014]

**Katz, L. M. og Shapiro, C.** (2003) *Critical Loss: Let's Tell the Whole Story*. ABA Section of Antitrust Law. USA. Side 2.

**Kokkoris, I.** (2005), "*Critical Loss Analysis: Critically Ill?*" Tilgjengelig fra: <http://intranet.law.ox.ac.uk/ckfinder/userfiles/files/CCLP%20L.%2016-06.pdf> [Lest den 25.04.2014]

**KPMG** (2013a) Utkast til forskrift om bufferkrav for norske banker. *Nyhetsbrev fra Financial Services / nr. 24 – 2013*. KPMG. Tilgjengelig fra: [http://www.kpmg.no/arch/\\_img/9839378.pdf](http://www.kpmg.no/arch/_img/9839378.pdf) [Lest den 03.06.2014]

**KPMG** (2013b) Nye kapitalkrav for de norske bankene. *Nyhetsbrev fra Financial Services / nr. 7 – 2013*. KPMG. Tilgjengelig fra: [http://www.kpmg.no/arch/\\_img/9832688.pdf](http://www.kpmg.no/arch/_img/9832688.pdf) [Lest den 03.06.2014]

**McConnell, C. R., Brue, S. L. og Flynn, S. M.** (2009) "*Microeconomics Principles, Problems, and Policies Eighteen Edition*" New York, USA, The McGraw-Hill Companies, Inc.

**McIntosha, C. H. og Hellmer, S.** (2011) *Applied Economics*. London, England, Routledge

**O' Brien, D. P. og Wickelgren, A. L.** (2003) *A Critical Analysis of Critical Loss Analysis*.

---

**PWC** (2013) *FS Regulatory Brief Basel III liquidity regime – More practical but not yet workable* PWC. Tilgjengelig fra: <[http://www.pwc.com/en\\_US/us/financial-services/regulatory-services/publications/assets/pwc-fs-reg-brief-bcbs-lcr-reform-package.pdf](http://www.pwc.com/en_US/us/financial-services/regulatory-services/publications/assets/pwc-fs-reg-brief-bcbs-lcr-reform-package.pdf)> [lest 06.02.2014]

**Qverneland, H.** (2009) *Kundemobilitet i det norske bankmarkedet*. Masterutredning, Universitetet i Bergen. Tilgjengelig fra: <<https://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/3764/66771183.pdf?sequence=1>>

**Robbins, E.** (2006) Location, Location, Location: Has Electronic Banking Affected the Importance of Bank Location? *Federal Reserve Bank of Kansas City*. Tilgjengelig fra: <https://www.kansascityfed.org/publicat/fip/prs06-2.pdf> [Lest 07. 04. 2014]

**Scott, H. S.** (2011) *Written Testimony of Hal S. Scott*. Tilgjengelig fra: <http://financialservices.house.gov/uploadedfiles/061611scott.pdf> (Lest 07.02.2014)

**Sparebankloven** (1962) *Lov om sparebanker [sparebankloven]m.v. av 1. januar 1962*. Tilgjengelig fra: <http://lovdata.no/dokument/NL/lov/1961-05-24-1> [Lest 10. 02. 2014]

**Sørgard, L.** (2010) *Økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp: Markedsavgrensning vs konkurranseanalyse*. Norges Handelshøyskole, Institutt for samfunnsøkonomi. Bergen, Norge Side 27-30

**The Competition Commission** (2005) *Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc - A report on the acquisition by Somerfield plc of 115 stores from Wm Morrison Supermarkets plc*. September 2005. Tilgjengelig fra: [http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep\\_pub/reports/2005/fulltext/501](http://www.competition-commission.org.uk/assets/competitioncommission/docs/pdf/non-inquiry/rep_pub/reports/2005/fulltext/501) [Lest den 09.05.2014]

**Thorhallsson, T. E.** (2010) ” *Empirisk undersøkelse av konkurransen i markedet for sports- og fritidsutstyr - Anvendelse av diversjonsrater i markedsavgrensning*”. Masterutredning, Norges Handelshøyskole

**Tirole, J.** (1988) “*The theory of Industry Organization*” London, England, The MIT Press Cambridge, Massachusetts

**TNS Gallup** (2014) *Boliglånskundene og utnyttelse av konkurransen*, TNS Gallup. Tilgjengelig fra: <[www.fno.no/pagefiles/58750/unders%C3%B8kelsen/tns%20gallups%20unders%C3%B8kelse%20om%20bankkonkurranse%20-%20presentasjon.pptx](http://www.fno.no/pagefiles/58750/unders%C3%B8kelsen/tns%20gallups%20unders%C3%B8kelse%20om%20bankkonkurranse%20-%20presentasjon.pptx)> [Lest den 15.05.2014]

**Ubøe, J.** (2012). *Statistikk for økonomifag*. Utgave 4. Polen, Gyldendal Akademisk

---

**U.S Department of Justice and Federal Trade Commission** (2010) *Horizontal Merger Guidelines*. Tilgjengelig fra: <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.pdf>  
[Lest den 01.06.2014]

**Utenriksdepartementet** (2012) *Utenfor og innenfor*. NOU 2012:2. Oslo, Utenriksdepartementet. Tilgjengelig fra:  
<<http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dok/nou-er/2012/nou-2012-2/16/7.html?id=669621>>  
[Lest den 15.05.2014]

**Verbeek, M.** (2012) *“A Guide to Modern Econometrics, Fourth Edition”* Great Britain, John Wiley & Sons, Ltd

## **Internett:**

**Bankenes sikringsfond** (11. februar 2014) *Garanterer for to millioner*, Bankenes sikringsfond. Tilgjengelig fra: <http://www.bankenessikringsfond.no/> [Lest den 11. 02. 2014]

**Bergen kommune** (2013) *Aldersfordeling per 1. januar 2013*. Tilgjengelig fra:  
<<https://www.bergen.kommune.no/omkommunen/fakta-om-bergen/befolkning/article-63574>> [Lest den 08.03.2014].

**Dagens Næringsliv** (2013) *Legge ned hver femte filial*, Dagens Næringsliv 07.02.2013. Tilgjengelig fra: <<http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2013/02/07/legger-ned-hver-femte-filial>> [Lest den 15.05.2014]

**Dagens Næringsliv** (2014) *Hevder Danske Bank vurderer å droppe Norge* Oslo, Dagens Næringsliv 07.05.2014. Tilgjengelig fra:  
<<http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2014/05/07/hevder-danske-bank-vurderer--droppe-norge>> [Lest den 27.05.2014]

**Danske Bank** (2013) *Annual Report 2013, Danske Bank Group*, Danske Bank Group. Tilgjengelig fra:  
<<http://www.danskebank.com/en-uk/ir/Documents/2013/Q4/Annualreport-2013-parent-company.pdf>> [Lest den 15.05.2014]

**Danske Bank** (2014a) *Historie*, Danske Bank Group. Tilgjengelig fra:  
<<http://danskebank.com/da-dk/om-os/faktaomos/Historie/Pages/Historie.aspx>> [Lest den 03.06.2014].

**Danske Bank** (2014b) *Fakta om Danske Bank i Norge*, Danske Bank Group. Tilgjengelig fra: <<https://www.danskebank.no/nb-no/om-banken/Presse/Pages/FaktaomDanskeBankiNorge.aspx>> [Lest den 03.06.2014].

**DNB Bank ASA** (2013) Årsrapport, DNB Bank ASA, side.70. Tilgjengelig fra:

<<https://www.dnb.no/portalfront/nedlast/no/om-oss/resultater/2013/konsern-aarsrapport-dnb-2013.pdf>> [Lest den 15.05.]

**Fana Sparebank** (2013) *Kvartalsrapport: 4 kvartal*, Nesttun

<[https://www.fanasparebank.no/dokumenter/FSB\\_regnskap/FSB\\_kvartalsrapport\\_4\\_kvartal\\_2013b.pdf](https://www.fanasparebank.no/dokumenter/FSB_regnskap/FSB_kvartalsrapport_4_kvartal_2013b.pdf)> [Lest den 17.03.2014]

**Fanghol, T. A., Helland, A. Ø. og Ripegutu, H.** (2013) Boligeiere betaler milliarder for nye bankkrav. *Bergens Tidende*. 05. desember 2013. Tilgjengelig fra:

<<http://www.bt.no/nyheter/okonomi/Boligeiere-betaler-milliarder-for-nye-bankkrav-3017701.html>> [Lest 07. 02. 2013]

**Finans Juridisk** (2014a) *Statsbanker*, Finans Juridisk. Tilgjengelig fra:

<<http://www.finansjuridisk.no/typer-foretak/banker/sbanke/>> [Lest den 15.05.2014]

**Finans Juridisk** (2014b) *Utenlandske banker*, Finans Juridisk

Tilgjengelig fra: <<http://www.finansjuridisk.no/typer-foretak/banker/utenlandske-banker-i-norge/>> [Lest den 15.05.2014]

**Finans Juridisk** (2014c) *Banker*, Finans Juridisk

Tilgjengelig fra: <<http://www.finansjuridisk.no/typer-foretak/banker/>> [Lest den 15.05.2014]

**Finans Norge** (2014a). *Foretningsbanker i Norge – fusjon og opphør*. Finans Norge

Tilgjengelig fra:

<<http://www.fno.no/Hoved/Statistikk/Bank/Forretningsbanker-i-Norge---fusjoner-og-opphor/>> [Lest den 14.05.2014].

**Finans Norge** (2014b) *Antall ekspedisjonssteder*, Finans Norge. Tilgjengelig fra:

<<http://www.fno.no/Hoved/Statistikk/Bank/Antall-ekspedisjonssteder/>> [Lest den 11.03.2014].

**Finans Norge** (2014c) *Bankene konkurrerer om mer enn pris*, Finans Norge. Tilgjengelig fra:

<<http://www.fno.no/Hoved/Aktuelt/Sporreundersokelser/Dagligbankundersokelsen/dagligbankundersokelsen-2014/bankene-konkurrerer-om-mer-enn-pris/>> [Lest den 15.05.2014].

**Finans Norge** (2014d) *Bankkonkurransen og fakta*, Finans Norge. Tilgjengelig fra:

<<http://www.fno.no/nyheter/2014/03/bankkonkurransen-og-fakta/>> [Lest den 15.05.2014]

**Finansportalen** (2014) *Slik bytter du bank*, Finansportalen. Tilgjengelig fra:

<<https://www.finansportalen.no/Tips+og+r%C3%A5d/Bank/slik-bytter-du-bank/>> [Lest den 24.04.2014]

---

**Finanstilsynet** (05. mars 2014) *Bank og finans*, Finanstilsynet. Tilgjengelig fra:  
<<http://www.finanstilsynet.no/no/Bank-og-finans/>> [Lest 08. 02. 2014]

**Forbrukerrådet** (09.03.2014) *Det lønner seg å skilles fra banken*, Forbrukerrådet.  
Tilgjengelig fra:  
<<http://www.forbrukerradet.no/forside/presse/pressemeldinger/det-l%C3%B8nner-seg-%C3%A5-skilles-fra-banken>> [Lest den 15.05.2014]

**Handelsbanken** (2013a) *Vår historie*, Handelsbanken. Tilgjengelig fra:  
<<http://www.handelsbanken.no/shb/inet/istartno.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=Banken&navid=Banken&navob=4&base=/SHB/Inet/ICentNo.nsf&sa=/SHB/Inet/ICentNo.nsf/default/q2023612A6788DE8CC125756A00313E61>> [Lest den 29.03.2014]

**Handelsbanken** (2013b) *Resultat for Handelsbanken i Norge, 3. kvartal 2013*, Handelsbanken. Tilgjengelig fra:  
<[http://www.handelsbanken.no/shb/inet/icentno.nsf/vlookuppics/banken\\_3.\\_kvartal\\_2013/\\$file/131023\\_handelsbankennorgeq32013.pdf](http://www.handelsbanken.no/shb/inet/icentno.nsf/vlookuppics/banken_3._kvartal_2013/$file/131023_handelsbankennorgeq32013.pdf)> [Lest den 29.03.2014]

**Hartvedt, H. G. og Skreien, N.** (2001) *Bank, eiendom, finans og forsikring – Fana Sparebank*, Bergen, Bergen Byarkiv. Tilgjengelig fra:  
<<http://www.bergenbyarkiv.no/bergenbyleksikon/arkiv/1424228>> [Lest den 17.03.2014]

**Hartvedt, H.G. og Skreien, N.** (2009) *Bergens Privatbank*, Bergen, Bergen Byarkiv.  
Tilgjengelig fra: <<http://www.bergenbyarkiv.no/bergenbyleksikon/arkiv/1424523>> [Lest den 27.05.2014]

**Hovland, G.** (2013) *Dessverre blir boliglån i Norge dyrere. Hvorfor?* BN Bank Blogg. 21. mars 2013. Tilgjengelig fra:  
<<https://www.bnbank.no/Blogg/Gunnar/Dates/2013/3/1-av-3-Hvorfor-bli-boliglan-i-Norge-dyrere/>> [Lest 07. 02. 2014]

**Konkurransetilsynet** (2014) *Bankmarkedet: Undersøkelsene i gang*. Tilgjengelig fra:  
<<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Bankmarkedet-Undersokelsene-i-gang/>> [Lest den 15.05.2014]

**Muller, J. J.** (2014) *Internal Rating Based approach IRB. Bis 2 Information*. Tilgjengelig fra:  
<http://bis2information.org/content/book/export/html/331> [Lest den 07. 02. 2014]

**Nordea** (2014) *Tall og fakta*, Oslo, Nordea.  
<<http://www.nordea.com/Om+Nordea/Oversikt/Tall+og+fakta/831062.html>> [Lest den 20.01.2014]

**Norges Bank** (2013a) *Forskrift om motsyklisk kapitalbuffer*. Tilgjengelig fra <http://www.norges-bank.no/no/finansiell-stabilitet/motsyklisk-kapitalbuffer/forskrift-om-motsyklisk-kapitalbuffer/> > [Lest 06.02.2014]

**Norges Bank** (2013b) *NIBOR effektiv rente månedsgjennomsnitt av daglige data*, Norges Bank. Tilgjengelig fra: <http://www.norges-bank.no/no/prisstabilitet/rentestatistikk/nibor-effektiv-rente-manedsgjennomsnitt-av-daglige-data/> > [Lest 20. 02. 2013]

**SEB** (2014) *Her finnes vi*. Oslo, Skandinaviska Enskilda Banken AB. Tilgjengelig fra: <http://seb.no/Om-SEB/Om-oss/SEB-i-Norge/Her-finnes-vi/> > [Lest den 27. 05. 2014]

**Sparebanken Vest** (2012) *Stabil resultatutvikling og sterk fremgang i produkselskaper 2. kvartal 2012*, Sparebanken Vest. Tilgjengelig fra: [https://www.spv.no/om-oss/pressemeldinger/2012/2308\\_stabil\\_resultatutvikling\\_2\\_kvartal\\_2012/](https://www.spv.no/om-oss/pressemeldinger/2012/2308_stabil_resultatutvikling_2_kvartal_2012/) > [Lest den 08.06.2014]

**Sparebanken Vest** (2014a) *Historikk*, Sparebanken Vest. Tilgjengelig fra: <https://www.spv.no/om-oss/om-banken/historikk/> > [Lest den 20.01.2014]

**Sparebanken Vest** (2014b) *Vi satser på Vestlandet*, Bergen, Sparebanken Vest. Tilgjengelig fra: [https://www.spv.no/om-oss/vi\\_satser\\_paa\\_vestlandet/](https://www.spv.no/om-oss/vi_satser_paa_vestlandet/) > [Lest den 20.01.2014]

**Sparebanken Vest** (2014c) *Om banken, Historikk*, Sparebanken Vest. Tilgjengelig fra: <https://www.spv.no/om-oss/> > [Lest den 27.05.2014]

**Sparebankforeningen** (02.06.2014a). *Antall sparebanker*. Sparebankforeningen. Tilgjengelig fra: <http://www.sparebankforeningen.no/id/16941> > [Lest den 02.06.2014].

**Sparebankforeningen** (11. februar 2014b) *Markeds- og konkurranseforhold*, Sparebankforeningen. Tilgjengelig fra: <http://www.sparebankforeningen.no/id/1295.0> [Lest den 11. 02. 2014]

**Sparebankforeningen** (2014c) *Sparebankgrupperinger*, Sparebankforeningen. Tilgjengelig fra: <http://www.sparebankforeningen.no/id/1493> [Lest den 11. 02. 2014]

**Statistisk sentralbyrå** (2011) *Renter Formue og gjeld for hushald, etter alder til hovudinntektstakaren. Gjennomsnitt. Kr*, Statistisk sentralbyrå. Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/a/aarbok/tab/tab-194.html> > [Lest den 08. 04. 2014 ]

---

**Statistisk sentralbyrå** (27. februar 2013) *Renter i banker og andre finansforetak, 4. kvartal 2013*, Statistisk sentralbyrå. Tilgjengelig fra:  
<http://www.ssb.no/bank-og-finansmarked/statistikker/orbofrent/kvartal/2014-02-27#content>  
[Lest den 08. 04. 2014]

**Statistisk sentralbyrå** (26. mai 2014a) *Renter i banker og andre finansforetak, 4. kvartal 2013*, Statistisk sentralbyrå. Tilgjengelig fra:  
<http://www.ssb.no/bank-og-finansmarked/statistikker/orbofrent/kvartal/2014-05-26#content>  
[Lest den 26. 05. 2014]

**Statistisk sentralbyrå** (26. mai 2014b) *Renter i banker og andre finansforetak, 4. kvartal 2013*, Statistisk sentralbyrå. Tilgjengelig fra:  
<http://www.ssb.no/bank-og-finansmarked/statistikker/orbofrent/kvartal/2014-05-26?fane=tabell&sort=nummer&tabell=178869> [Lest 20. 01. 2014]

**Store Norske Leksikon** (2014a) *Sparebank*, Store norske leksikon  
Tilgjengelig fra: <<http://snl.no/sparebank>> [Lest den 15.05.2014]

**Store Norske leksikon** (2014b) *Foretningsbank*, Store norske leksikon.  
Tilgjengelig fra: <<http://snl.no/forretningsbank>> [Lest den 15.05.2014]

## 13. Appendiks

### A. Bevis på utregninger og tidsbruk for datainnsamling

A.1:

$$\frac{\frac{D_{12} + D_{21}}{2} + D_{12} * D_{21}}{1 - D_{12} * D_{21}} > E * \frac{1 - L}{L}$$

Venstre side i likningen skal bli lik  $\frac{D}{1-D}$  dersom vi antar simultane diversjonsrater.

Begynner med å skrive om venstre side når  $D_{12}=D_{21}=D$ :

$$\frac{D + D^2}{1 - D^2}$$

Skriver dette om som:

$$\frac{D(1 + D)}{1 - D^2}$$

Faktorer nevneren:

$$\frac{D(1 + D)}{(1 - D)(1 + D)}$$

Ser at det er et likt ledd i nevneren og telleren (1+D), stryker dette bort og står igjen med:

$$\frac{D}{(1 - D)}$$

A.2:

$$\frac{\Delta p}{p^0} = \frac{D_{12}L_2^0(p_2^0/p_1^0) + D_{12}D_{21}L_1^0}{2(1 - D_{12}D_{21})}$$

Gitt at prisene er like skal dette leddet bli til følgende:

$$\frac{\Delta p}{p^0} = \frac{DL}{2(1 - D)}$$

Starter med å skrive om diversjonsratene (D) og marginene (L) som identiske.

$$\frac{\Delta p}{p^0} = \frac{DL + D^2L}{2(1 - D^2)}$$

Skriver om telleren og faktorerer nevneren:

$$\frac{\Delta p}{p^0} = \frac{DL(1 + D)}{2(1 - D)(1 + D)}$$

Ser at teller og nevner har ett felles ledd og vi ender opp med følgende

$$\frac{\Delta p}{p^0} = \frac{DL}{2(1 - D)}$$



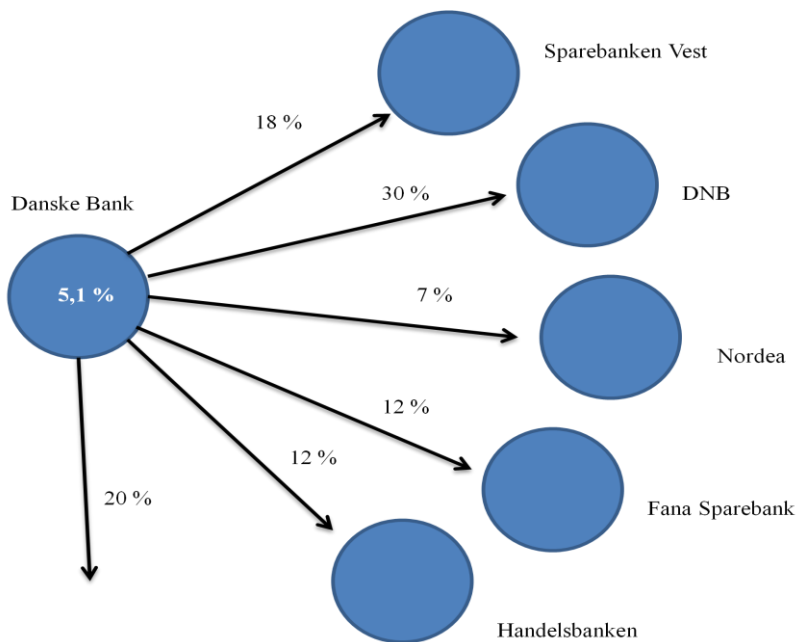
### A.3 Tidspunkter for datainnsamling

Bank	Dato	Dag	Tidspunkt
<b>Nordea</b>	30. Januar	Torsdag	10:00-17:30
	18. Februar	Tirsdag	10:00-15:30
	24. Februar	Mandag	10:00-14:00
<b>DNB</b>	8. Februar	Lørdag	10:00-16:00
	10. Februar	Mandag	09:00-16:30
<b>Sparebanken Vest</b>	4. Februar	Tirsdag	09:00-15:30
	5. Februar	Onsdag	09:00-15:30
<b>Fana Sparebank</b>	17. Februar	Mandag	09:00-15:30
	20. Februar	Torsdag	09:00-15:30
<b>Danske Bank</b>	4. Mars	Tirsdag	10:00-15:30
	6. Mars	Torsdag	09:00-15:30
	7. Mars	Fredag	09:00-15:30
	10. Mars	Mandag	09:00-15:30
	11. Mars	Tirsdag	09:00-15:30
	12. Mars	Onsdag	09:00-15:30
	13. Mars	Torsdag	09:00-15:30
<b>Handelsbanken</b>	26. Mars	Onsdag	10:00-15:00
	27. Mars	Torsdag	09:00-15:00
	28. Mars	Fredag	09:00-15:00

### A.4 Åpningstider for bankene i Bergen

	Mandag-fredag	Torsdag	Lørdag	Sum timer
<b>Sparebanken Vest</b>	09:00 - 15:30	09:00 - 15:30		32.5
<b>DNB</b>	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	10:00 - 16:00	51
<b>Nordea</b>	10:00 - 15:30	10:00 - 17:30		29.5
<b>Danske Bank</b>	09:00 - 16:00	09:00 - 16:00		35
<b>Fana Sparebank</b>	09:00 - 15:00	09:00 - 17:30		32.5
<b>Handelsbanken</b>	09:00 - 15:00	09:00 - 15:00		30

### A.5 Nye markedsandeler ved nedleggelse av Danske Bank



Sparebanken Vest: *Markedsandel:*  $26,9 \% + 5,1\% * 0,18 = 27,8 \%$

DNB: *Markedsandel:*  $34,2 \% + 5,1\% * 0,3 = 35,7 \%$

Nordea: *Markedsandel:*  $9,9 \% + 5,1\% * 0,07 = 10,3 \%$

Fana Sparebank: *Markedsandel:*  $1,8 \% + 5,1\% * 0,12 = 2,4 \%$

Handelsbanken: *Markedsandel:*  $22,1 \% + 5,1\% * 0,12 = 22,7 \%$

## B. Tilleggsanalyse

### B.1: Vektete inntektsdiversjonsrater lånesensitive kunder

	Sparebanken Vest	DNB	Nordea	Danske Bank	Fana Sparebank	Handelsbanken
Sparebanken Vest		0,50	0,12	0,03	0,08	0,12
DNB	0,50		0,21	0,08	0,10	0,10
Nordea	0,12	0,21		0,06	0,07	0,05
Danske Bank	0,03	0,08	0,06		0,13	0,22
Fana Sparebank	0,08	0,10	0,07	0,13		0,16
Handelsbanken	0,12	0,10	0,05	0,22	0,16	

### B.2: Vektete inntektsdiversjonsrater

	Sparebanken Vest	DNB	Nordea	Danske Bank	Fana Sparebank	Handelsbanken
Sparebanken Vest		0,40	0,18	0,07	0,12	0,14
DNB	0,40		0,23	0,07	0,08	0,17
Nordea	0,18	0,23		0,06	0,11	0,07
Danske Bank	0,07	0,07	0,06		0,11	0,09
Fana Sparebank	0,12	0,08	0,11	0,11		0,15
Handelsbanken	0,14	0,17	0,07	0,09	0,15	

### B.3: Utrekning av inntektsdiversjonsratene i STATA:

\*Først tilegner vi ulike lån til forskjellige aldersgrupper:

```
gen lån=132600 if alder < 94
replace lån=374800 if alder <80
replace lån=912800 if alder <67
replace lån=1351600 if alder <55
replace lån=1584900 if alder <45
replace lån=1269500 if alder <35
replace lån=465700 if alder <25
```

\*Så lager vi variabler for hvert enkelt andrevalg til hver bank, slik at vi kan summere disse for å få et samlet beløp som går fra en bank til en annen, dette summerer seg da opp til å bli \*inntektsdiversjonsratene:

```
gen SPV_til_DNB = lån if andrevalg==2 & id<101
gen SPV_til_Nordea = lån if andrevalg==3 & id<101
gen SPV_til_Danske = lån if andrevalg==4 & id<101
gen SPV_til_Handelsbank = lån if andrevalg==5 & id<101
gen SPV_til_Fana = lån if andrevalg==6 & id<101
```

gen Dnb\_til\_SPV = lån if andrevalg==1 & 100<id & id<201  
gen Dnb\_til\_Nordea = lån if andrevalg==3 & 100<id & id<201  
gen Dnb\_til\_Danske = lån if andrevalg==4 & 100<id & id<201  
gen Dnb\_til\_Handelsbank = lån if andrevalg==5 & 100<id & id<201  
gen Dnb\_til\_Fana = lån if andrevalg==6 & 100<id & id<201

gen Nordea\_til\_SPV = lån if andrevalg==1 & 200<id & id<301  
gen Nordea\_til\_DNB = lån if andrevalg==2 & 200<id & id<301  
gen Nordea\_til\_Danske = lån if andrevalg==4 & 200<id & id<301  
gen Nordea\_til\_Handelsbank = lån if andrevalg==5 & 200<id & id<301  
gen Nordea\_til\_Fana = lån if andrevalg==6 & 200<id & id<301

gen Danske\_til\_SPV = lån if andrevalg==1 & 300<id & id<401  
gen Danske\_til\_DNB = lån if andrevalg==2 & 300<id & id<401  
gen Danske\_til\_Nordea = lån if andrevalg==3 & 300<id & id<401  
gen Danske\_til\_Handelsbank = lån if andrevalg==5 & 300<id & id<401  
gen Danske\_til\_Fana = lån if andrevalg==6 & 300<id & id<401

gen Handelsbank\_til\_SPV = lån if andrevalg==1 & 500<id & id<601  
gen Handelsbank\_til\_DNB = lån if andrevalg==2 & 500<id & id<601  
gen Handelsbank\_til\_Nordea = lån if andrevalg==3 & 500<id & id<601  
gen Handelsbank\_til\_Danske = lån if andrevalg==4 & 500<id & id<601  
gen Handelsbank\_til\_Fana = lån if andrevalg==6 & 500<id & id<601

gen Fana\_til\_SPV = lån if andrevalg==1 & 400<id & id<501  
gen Fana\_til\_DNB = lån 2 if andrevalg==2 & 400<id & id<501  
gen Fana\_til\_Nordea = lån if andrevalg==3 & 400<id & id<501  
gen Fana\_til\_Danske = lån if andrevalg==4 & 400<id & id<501  
gen Fana\_til\_Handels = lån if andrevalg==5 & 400<id & id<501

gen SPV\_til\_Andre = lån if andrevalg==7 & id<101  
gen Dnb\_til\_Andre = lån if andrevalg==7 & 100<id & id<201  
gen Nordea\_til\_Andre = lån if andrevalg==7 & 200<id & id<301  
gen Danske\_til\_Andre = lån 7 if andrevalg==7 & 300<id & id<401  
gen Handelsbank\_til\_Andre = lån if andrevalg==7 & 500<id & id<601  
gen Fana\_til\_Andre = lån if andrevalg==7 & 400<id & id<501

## C. Spørreskjema

All innsamlet informasjon blir behandlet som konfidensiell og anonymt.

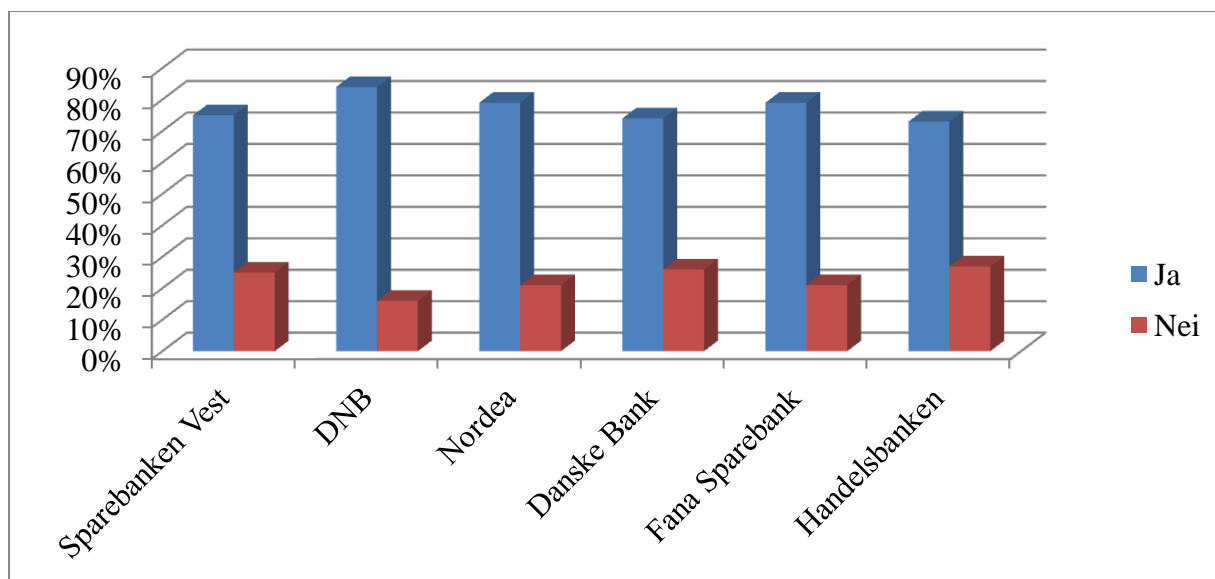
1. Er dette hovedbanken din, altså banken du bruker oftest?	Ja	<input type="checkbox"/>		
	Nei	<input type="checkbox"/>		
2. Hvor ofte besøker du denne banken pr. år?	0-3 ganger	<input type="checkbox"/>		
	4-6 ganger	<input type="checkbox"/>		
	7-9 ganger	<input type="checkbox"/>		
	10+ ganger	<input type="checkbox"/>		
3. Hvilke(n) banktjeneste(r) benyttet du deg av i dag?	Overføring innlands	<input type="checkbox"/>	Avslutte konto	<input type="checkbox"/>
	Overføring utenlands	<input type="checkbox"/>	Åpne konto	<input type="checkbox"/>
	Rådgiving	<input type="checkbox"/>	Tegne forsikring	<input type="checkbox"/>
	Innløsning (f. eks sjekk)	<input type="checkbox"/>	Lånetjenester	<input type="checkbox"/>
			Uttak/innskud	<input type="checkbox"/>
	Andre	_____		
4. Hva er den viktigste grunnen til at du valgte denne banken som din bank?	Lokalisering	<input type="checkbox"/>	Lånetilbud	<input type="checkbox"/>
	Åpningstider	<input type="checkbox"/>	Rådgiving	<input type="checkbox"/>
	Innskuddsrente	<input type="checkbox"/>	Nett tjenester	<input type="checkbox"/>
	Forsikring	<input type="checkbox"/>	Pris/gebyrer	<input type="checkbox"/>
	Annen	_____		
5. Hvis din lånerente gikk opp med 0,5%-poeng i <u>bare denne banken</u> , ville du byttet bank? F. eks fra 4,5% til 5%	Ja	<input type="checkbox"/>		
	Nei	<input type="checkbox"/>		
	Ikke relevant	<input type="checkbox"/>		
6. Hvis din innskuddsrente gikk ned med 0,5%-poeng i <u>bare denne banken</u> , ville du byttet bank? F. eks fra 3% til 2,5%	Ja	<input type="checkbox"/>		
	Nei	<input type="checkbox"/>		
	Ikke relevant	<input type="checkbox"/>		
7. Hvor lang tid er du villig til å bruke på å informere deg om tjenester andre banker tilbyr?	Maks 1 time	<input type="checkbox"/>		
	Maks 2 timer	<input type="checkbox"/>		
	Maks 3 timer	<input type="checkbox"/>		
	4 timer+	<input type="checkbox"/>		
	Ikke villig	<input type="checkbox"/>		
8. Er du kunde i flere banker i Norge	Ja	<input type="checkbox"/>		
	Nei	<input type="checkbox"/>		

Husk å snu arket 😊

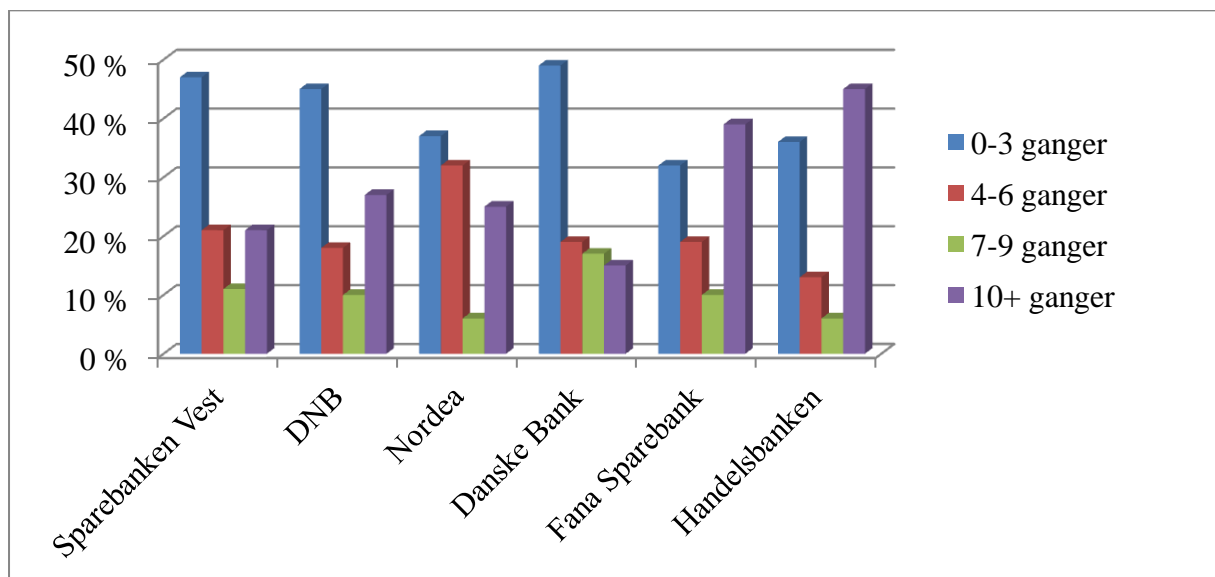
<b>9. Dersom denne banken ikke hadde eksistert, hvilken bank ville du valgt da?</b>	Sparebanken Vest	<input type="checkbox"/>	Danske Bank	<input type="checkbox"/>						
	DNB	<input type="checkbox"/>	Fana sparebank	<input type="checkbox"/>						
	Nordea	<input type="checkbox"/>	Handelsbanken	<input type="checkbox"/>						
	Annen	_____								
<b>10. Hva er den viktigste grunnen til at dette er andre valget ditt?</b>	Lokalisering	<input type="checkbox"/>	Lånetilbud	<input type="checkbox"/>						
	Åpningstider	<input type="checkbox"/>	Rådgiving	<input type="checkbox"/>						
	Innskuddsrente	<input type="checkbox"/>	Nett tjenester	<input type="checkbox"/>						
	Forsikring	<input type="checkbox"/>	Pris/gebyrer	<input type="checkbox"/>						
	Annen	_____								
<b>11. Ranger de 3 viktigste faktorer du verdsetter mest hos en bank av følgende alternativer: Der 1 er viktigst og 3 er minst viktigst. Skriv tallene i boksene til høyre for alternativene.</b>	Lokalisering	<input type="checkbox"/>	Lånetilbud	<input type="checkbox"/>						
	Åpningstider	<input type="checkbox"/>	Rådgiving	<input type="checkbox"/>						
	Innskuddsrente	<input type="checkbox"/>	Nett tjenester	<input type="checkbox"/>						
	Forsikring	<input type="checkbox"/>	Pris/gebyrer	<input type="checkbox"/>						
	Andre	_____								
<b>12. På en skala fra 1-10, hvor lett/vanskelig synes du det er å finne informasjon om de forskjellige banktjenester i Bergen?</b>	Lett									Vanskelig
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>13. Har du noen gang prøvd å finne ut om du kunne tjent på å bytte bank?</b>	Ja	<input type="checkbox"/>								
	Nei	<input type="checkbox"/>								
<b>14. Hvor lenge har du vært kunde i din hovedbank?</b>	0-5 år	<input type="checkbox"/>	16-20 år	<input type="checkbox"/>						
	6-10 år	<input type="checkbox"/>	21-25 år	<input type="checkbox"/>						
	11-15 år	<input type="checkbox"/>	Hele livet	<input type="checkbox"/>						
<b>15. Hva er din alder?</b>										
		_____			År					
<b>16. Kjønn</b>	Mann	<input type="checkbox"/>								
	Kvinne	<input type="checkbox"/>								
<b>17. Nasjonalitet</b>	Norsk	<input type="checkbox"/>								
	Ikke norsk	<input type="checkbox"/>								

## D. Deskriptiv resultat

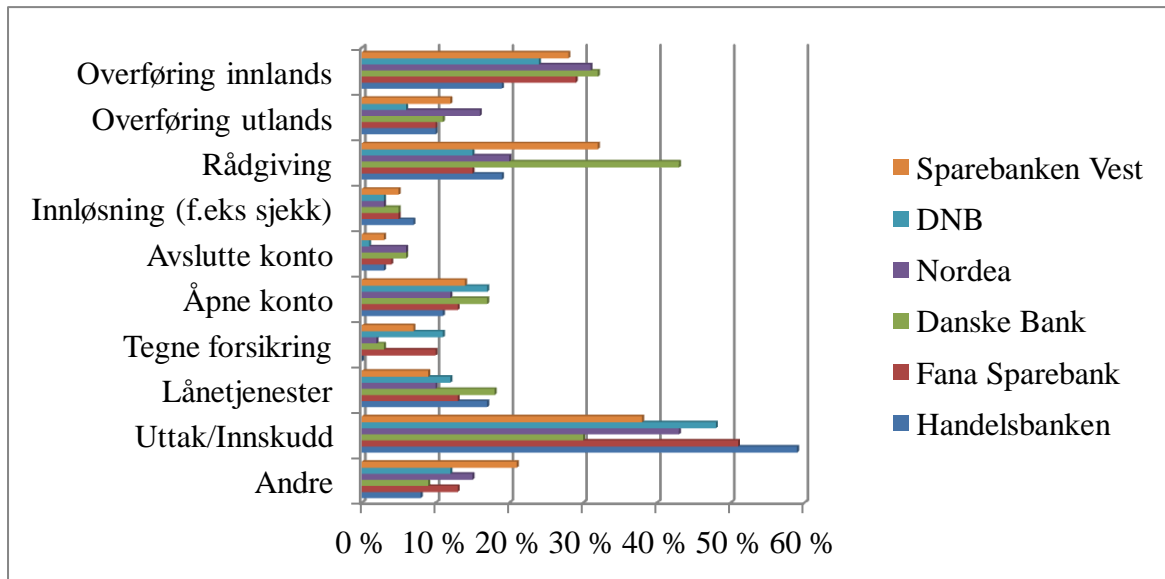
**D.1:** (Spørsmål 1) Er dette hovedbanken din, altså banken du bruker oftest?



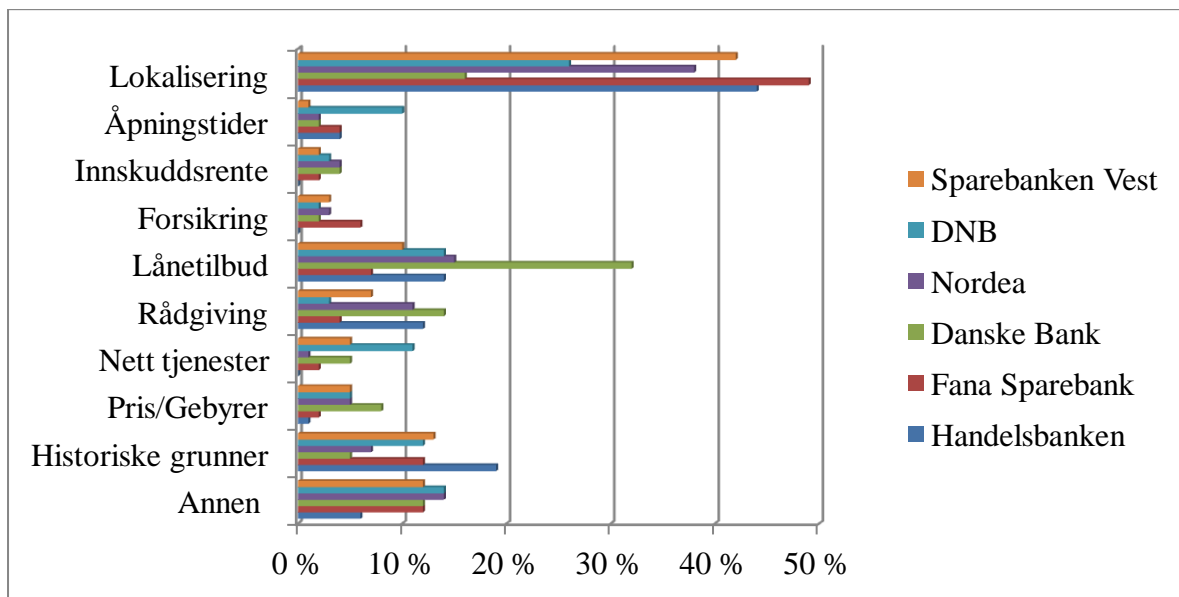
**D.2:** (Spørsmål 2) Hvor ofte besøker du denne banken pr. år?



**D.3:** (Spørsmål 3) Hvilke(n) banktjeneste(r) benyttet du deg av i dag?

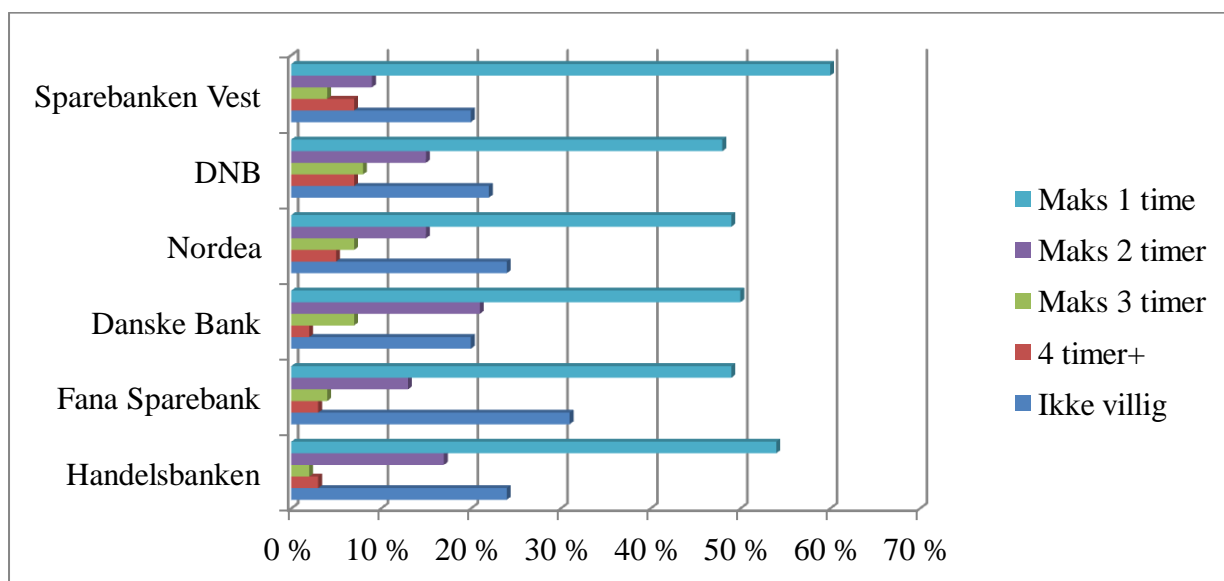


**D.4:** (Spørsmål 4) Hva er den viktigste grunnen til at du valgte denne banken som din bank?

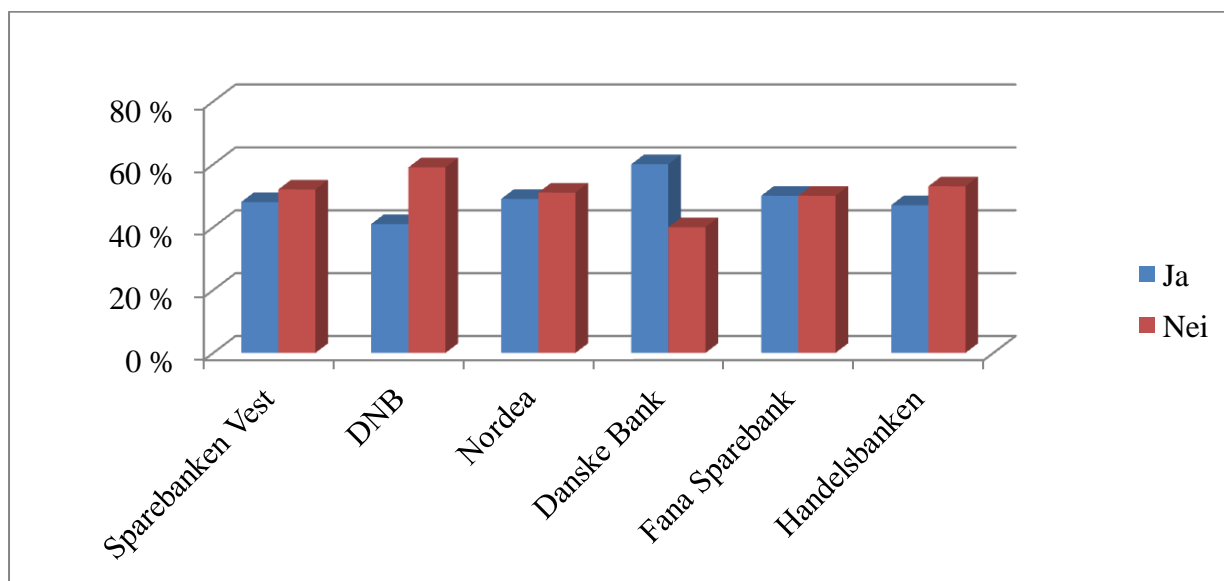




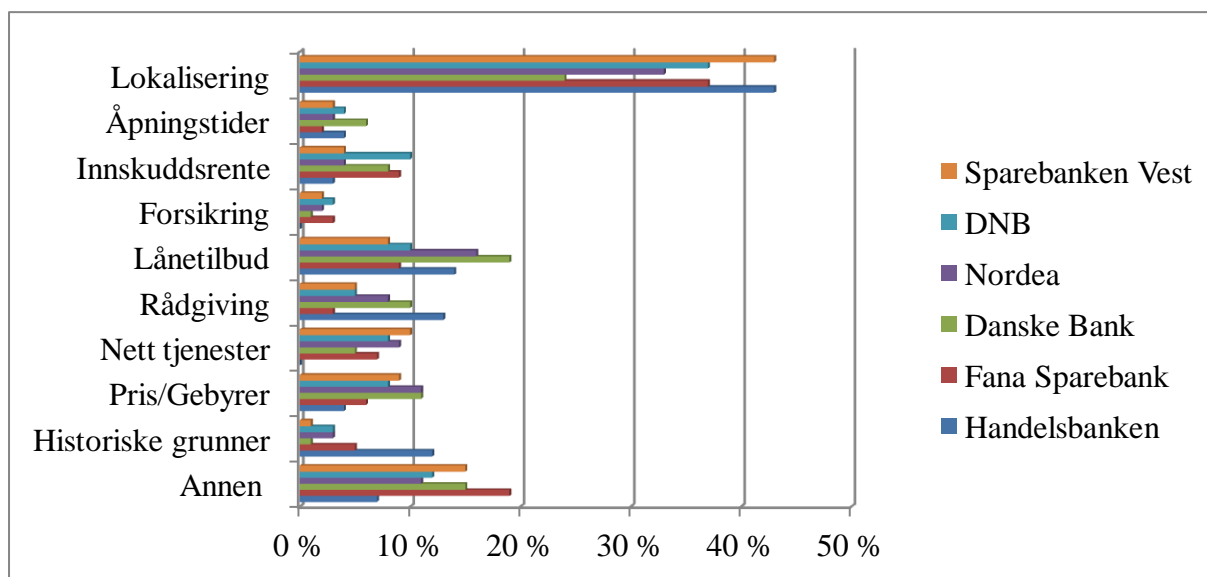
**D.5:** (Spørsmål 7) Hvor lang tid er du villig til å bruke på å informere deg om tjenester andre banker tilbyr?



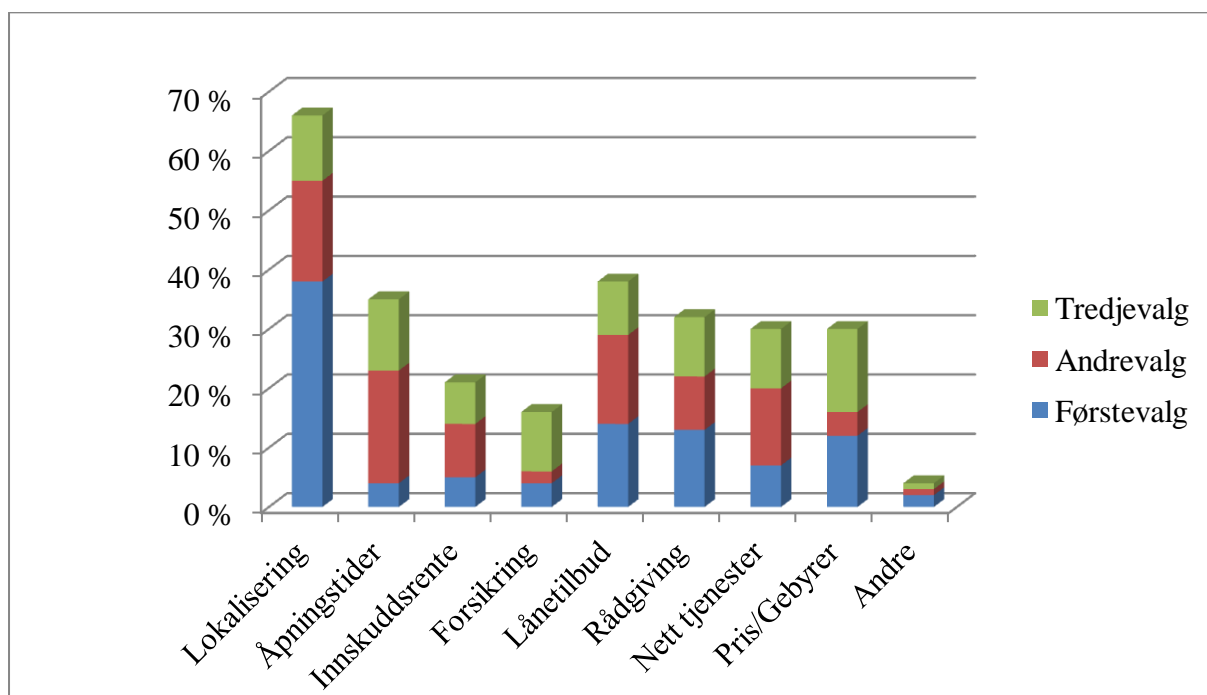
**D.6:** (Spørsmål 8) Er du kunde i flere banker i Norge?



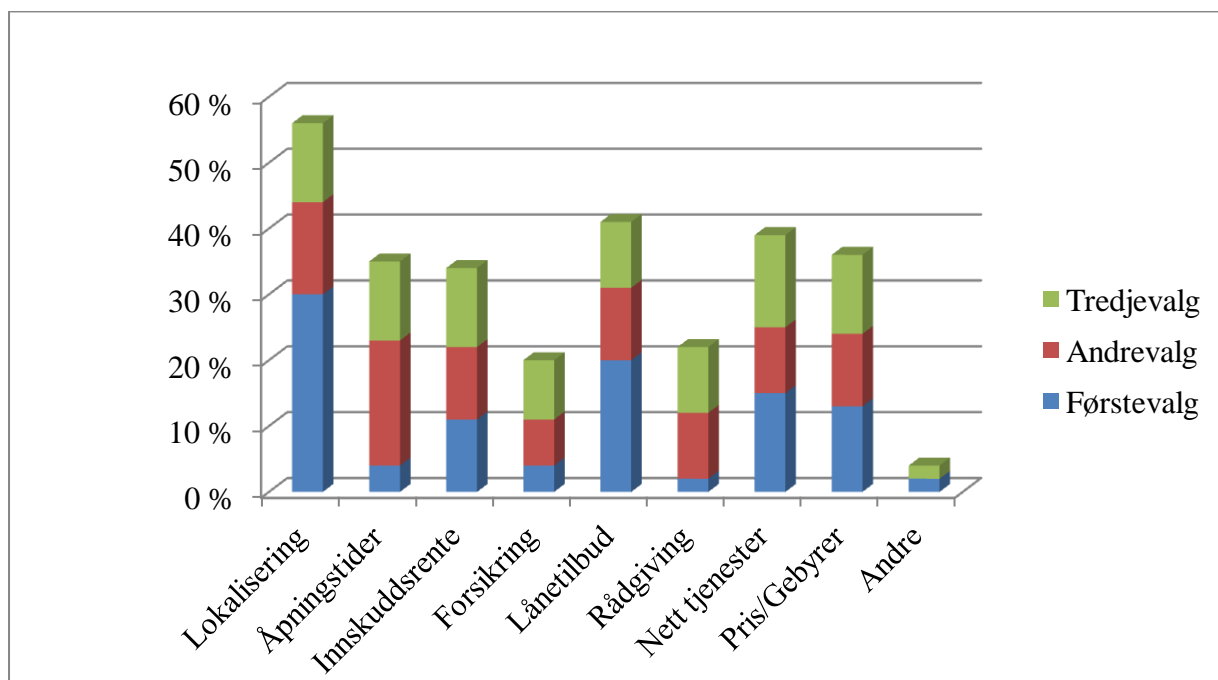
**D.7:** (Spørsmål 10) Hva er den viktigste grunnen til at dette er andre valget ditt?



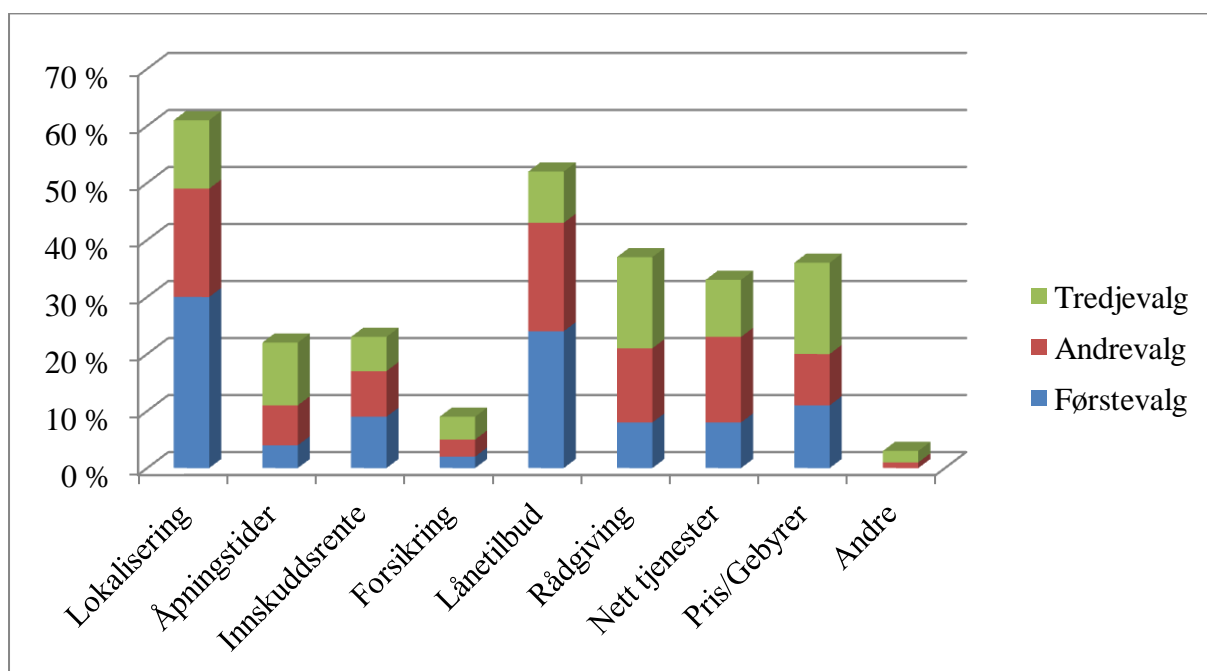
**D.8.1:** (Spørsmål 11) Ranger de 3 viktigste faktorer du verdsetter mest hos en bank av følgende alternativer (Sparebanken Vest)



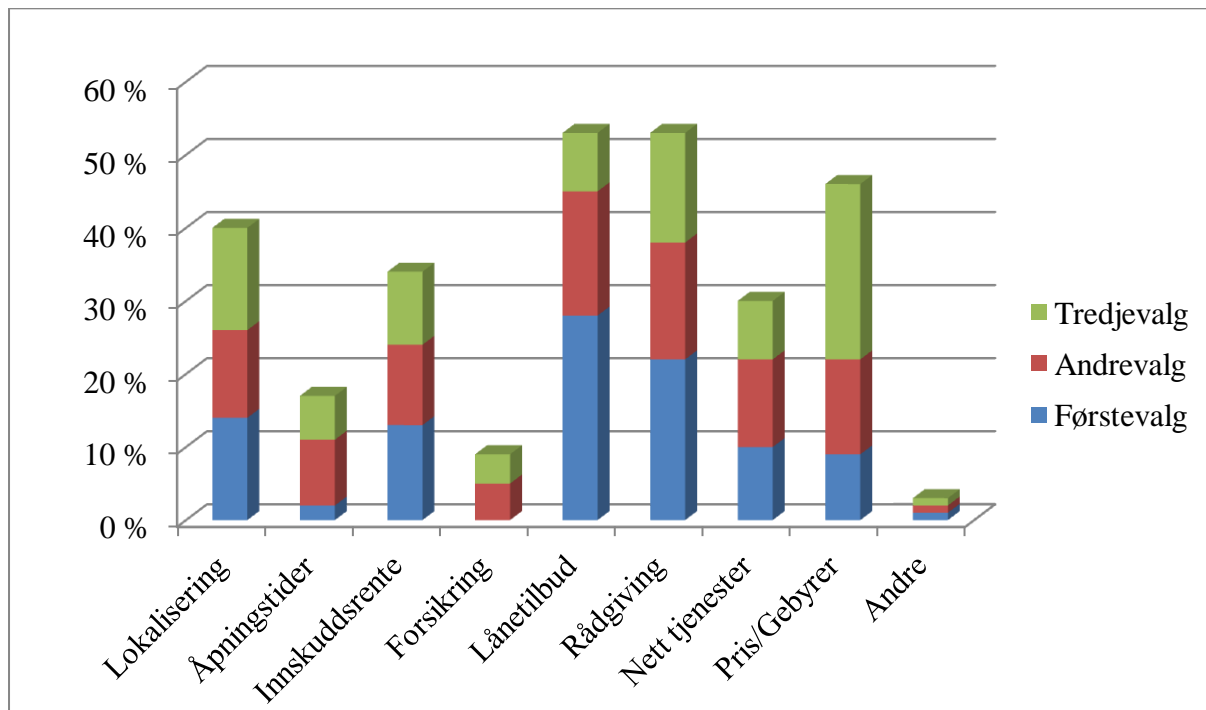
**D.8.2:** (Spørsmål 11) Ranger de 3 viktigste faktorer du verdsetter mest hos en bank av følgende alternativer (DNB)



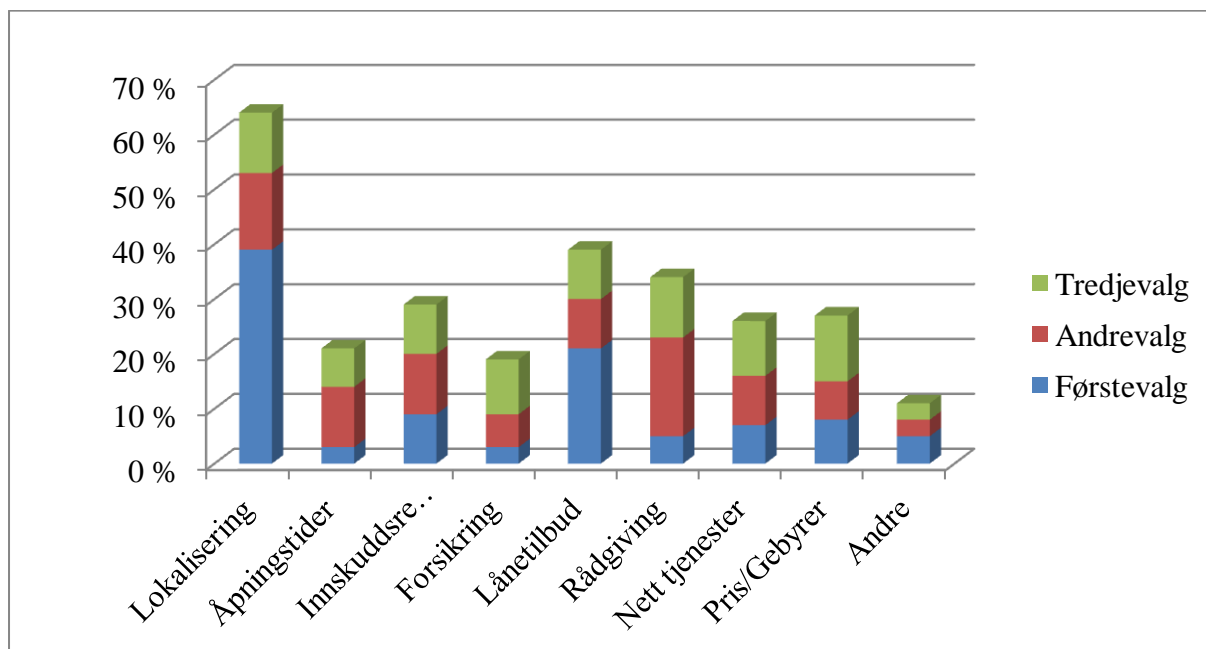
**D.8.3:** (Spørsmål 11) Ranger de 3 viktigste faktorer du verdsetter mest hos en bank av følgende alternativer (Nordea)



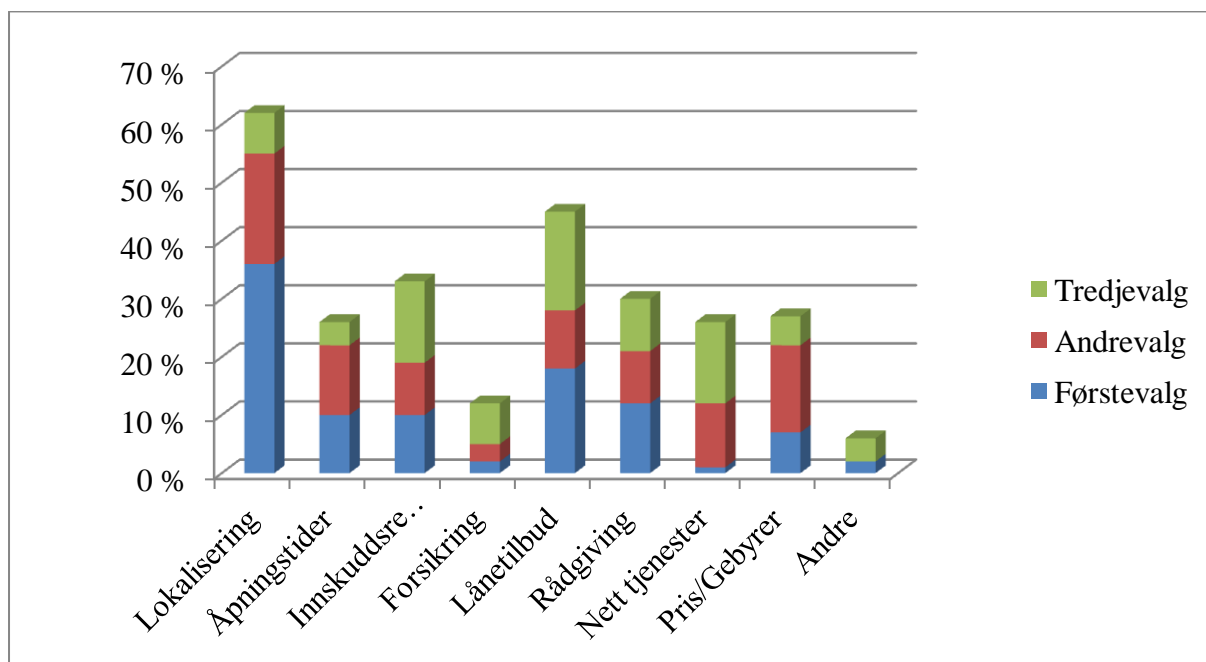
**D.8.4:** (Spørsmål 11) Ranger de 3 viktigste faktorer du verdsetter mest hos en bank av følgende alternativer (Danske Bank)



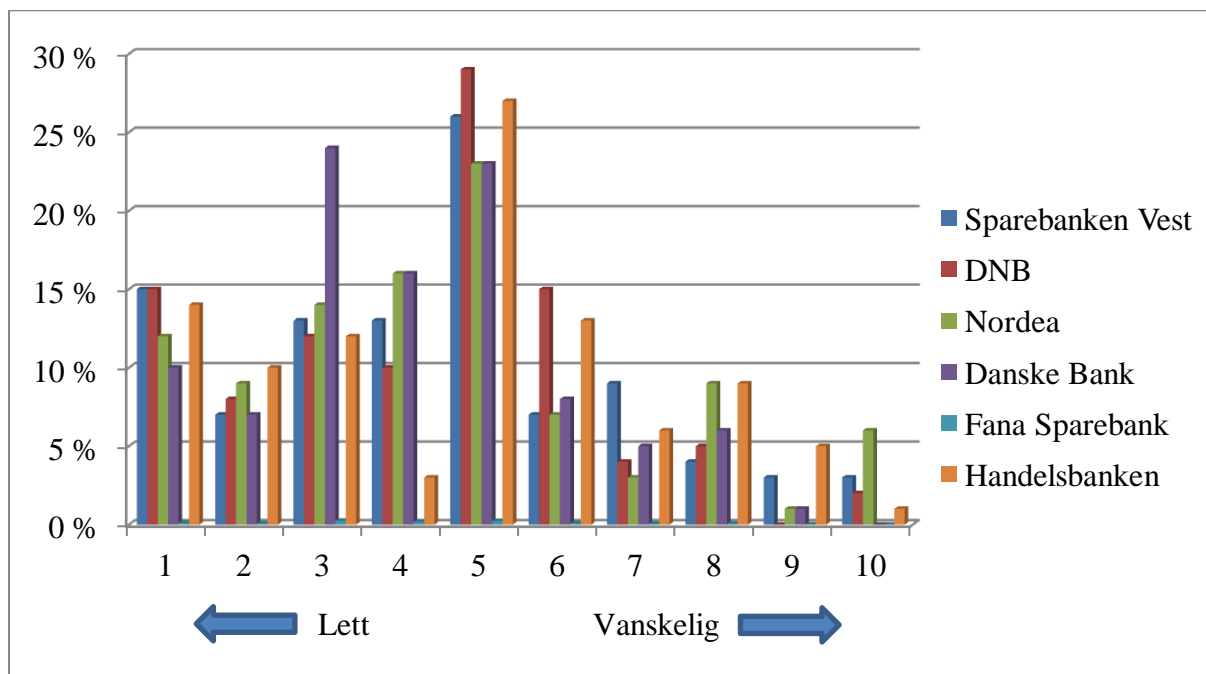
**D.8.5:** (Spørsmål 11) Ranger de 3 viktigste faktorer du verdsetter mest hos en bank av følgende alternativer (Fana Sparebank)

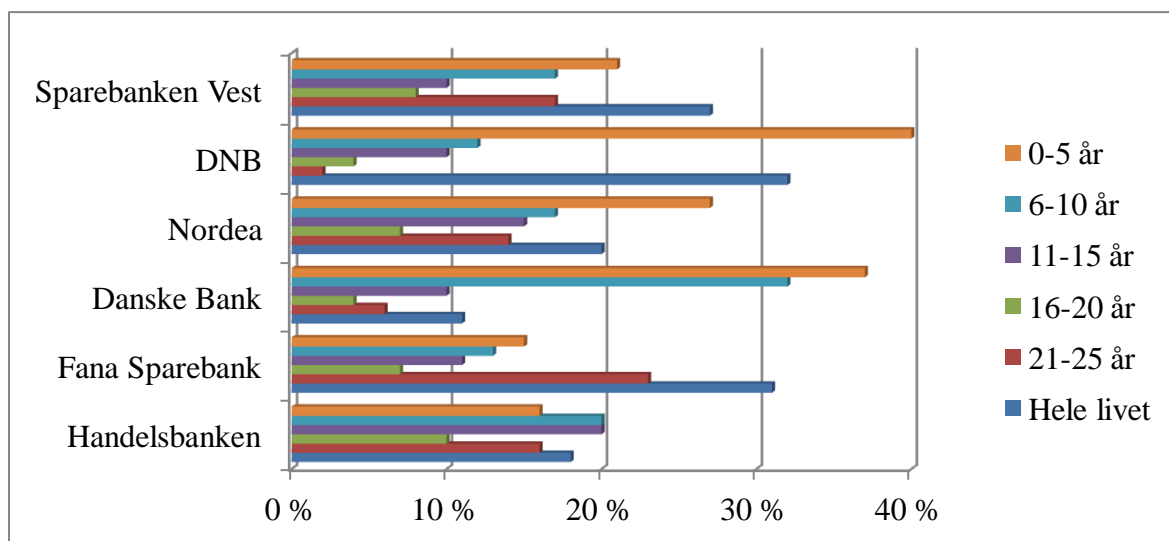
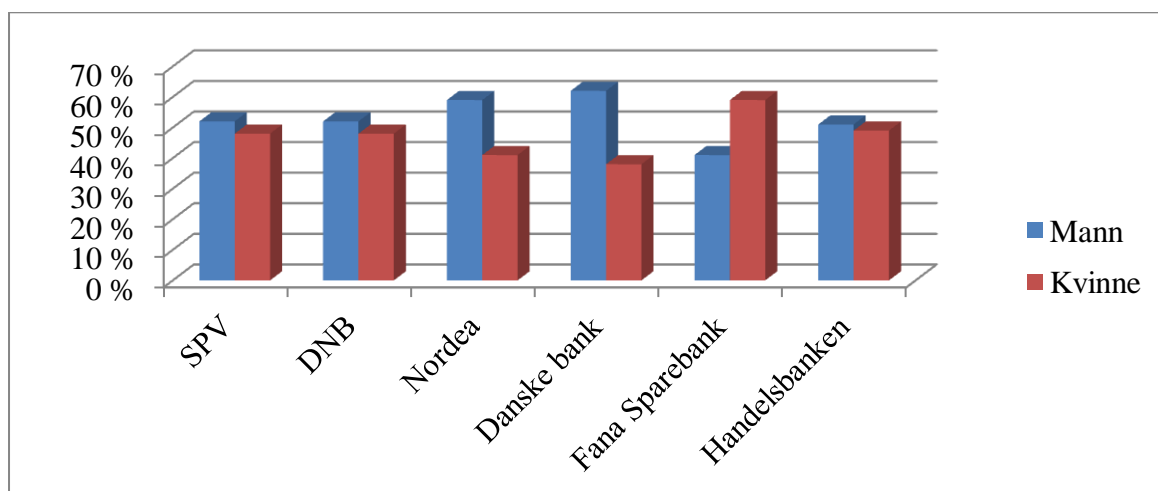


**D.8.6:** (Spørsmål 11) Ranger de 3 viktigste faktorer du verdsetter mest hos en bank av følgende alternativer (Handelsbanken)



**D.9:** (Spørsmål 12) På en skala fra 1-10, hvor lett/vanskelig synes du det er å finne informasjon om de forskjellige banktjenester i Bergen?



**D.10:** (Spørsmål 14) Hvor lenge har du vært kunde i din hovedbank?**D.11:** (Spørsmål 16) Kjønnfordeling:**D.12:** (Spørsmål 17) Nasjonalitet