



Prising i norske industri- og servicebedrifter

En kvantitativ studie om hvilke prisingsmetoder norske industri- og servicebedrifter anvender i praksis

Ajla Basic & Lina Mathilde Leek

Veileder: Kenneth Fjell

Masterutredning i økonomi og administrasjon,
hovedprofil i økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

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

Sammendrag

Denne masterutredningen søker å avdekke hvilke prisingsmetoder norske industri- og servicebedrifter anvender. Studien har derfor inkludert 22 prisingsmetoder som går igjen i flere andre studier som undersøker lignende problemstillinger. Vi forsøker også å kartlegge hvilke faktorer som kan sees i sammenheng med valg av prisingsmetode, og hvordan disse sammenhengene samsvarer med teori. Utredningen bidrar til oppdatert innsikt i hvordan norske bedrifter priser i praksis. Undersøkelsen er kvantitativ og dataen er samlet inn ved hjelp av spørreundersøkelse, som ble sendt ut til bedrifter innenfor industri- og servicenæringen. Totalt var det 349 bedrifter som deltok, og utvalget fordelte seg likt mellom de to næringene. Overordnet finner vi at kost-pluss og gjeldende markedspris er de to mest anvendte prisingsmetodene i praksis. Videre er verdibasert prising, persepsjonsprising og nøytralprising mye brukt. Disse resultatene samsvarer godt med tidligere studier. Studien vår bidrar til ny innsikt ved å inkludere inkrementell nullpunktsanalyse som en egen prisingsmetode. Tidligere studier har hovedsakelig fokusert på bruken av tradisjonell nullpunktsanalyse. Resultatene våre indikerer at inkrementell nullpunktsanalyse brukes mer enn tradisjonell nullpunktsanalyse i praksis.

Resultatene fra undersøkelsen tyder på at valg av prisingsmetode varierer mellom hvilken næring bedriften tilhører. Industribedrifter fokuserer mer på prisingsmetoder som baserer seg på kostnader, mens servicebedrifter i større grad baserer seg på markedet. Videre kan flere prisingsmetoder sees i sammenheng med bedriftens konkurransesituasjon, hvor prisinformasjon de har om sine kostnader, kunder og konkurrenter, og til slutt ulike målsettinger. Basert på disse sammenhengene, vil vi trekke frem hovedfunnene i studien. I konkurransesituasjoner hvor bedrifter har større frihet til å sette pris, er prisingsmetoder som utnytter kundenes betalingsvillighet mest brukt. Bedrifter med liten eller ingen markedsrett baserer seg hovedsakelig på konkurrenters priser. Når bedrifter har lav informasjon om kostnader eller høy informasjon om kunder, er det samsvar med flere markedsbaserte prisingsmetoder. Når bedrifter har lav informasjon om konkurrenters priser, er det samsvar med bruk av kost-pluss. Kunderelaterte målsettinger ansees som de viktigste målsettingene, og kan sees i sammenheng med valg av gjeldende markedspris. Denne utredningen bidrar derfor til en dypere forståelse av hvilke prisingsmetoder norske industri- og servicebedrifter bruker, og hvordan valg av prisingsmetode kan sees i sammenheng med flere faktorer. Samlet sett, kan flere av hovedfunnene våre støttes opp med teori og tidligere studier.

Forord

Denne masterutredningen ble gjennomført høsten 2023 som en del av vår mastergrad ved Norges Handelshøyskole. Utredningen er skrevet innenfor Økonomisk styring, som er hovedprofilen vi begge har valgt å spesialisere oss i. Gjennom å ta kurset «Strategiske lønnsomhetsanalyser» våren 2023, fant vi begge interessen for prising. Arbeidet med denne masterutredningen har gitt oss bredere innsikt i prising, samt forsterket vår interesse for emnet.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder, Kenneth Fjell, professor ved Institutt for regnskap, revisjon og rettsvitenskap ved Norges Handelshøyskole, for hans entusiasme for temaet og veiledning gjennom semesteret. Gode og konstruktive tilbakemeldinger har motivert oss i arbeidet og bidratt til en interessant utredning. Vi ønsker også å takke hverandre for samarbeidet gjennom denne masterutredningen. Den lærerike, utfordrende og givende reisen har ikke bare styrket vår faglige forståelse, men også formet et unikt vennskap.

Norges Handelshøyskole

Bergen, desember 2023

Ajla Basic

Lina Mathilde Leek

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| Sammendrag..... | 2 |
| Forord..... | 3 |
| 1. Innledning..... | 9 |
| 1.1 <i>Bakgrunn og formål.....</i> | 9 |
| 1.2 <i>Forskningsspørsmål.....</i> | 9 |
| 1.3 <i>Avgrensninger.....</i> | 10 |
| 1.4 <i>Struktur for oppgaven</i> | 10 |
| 2. Teori | 12 |
| 2.1 <i>Generelt om prising</i> | 12 |
| 2.2 <i>Faktorer som påvirker prising</i> | 13 |
| 2.2.1 Bedriftskarakteristika | 13 |
| 2.2.2 Konkurransesituasjon | 15 |
| 2.2.3 Tilgang på informasjon | 17 |
| 2.2.4 Målsettinger | 18 |
| 2.3 <i>Prisingsmetoder.....</i> | 21 |
| 2.3.1 Kost-pluss..... | 22 |
| 2.3.2 Målprising (“Target Pricing”) | 23 |
| 2.3.3 Målkostnadsstyring (“Target return pricing”) | 23 |
| 2.3.4 Tradisjonell nullpunktsanalyse | 24 |
| 2.3.5 Inkrementell nullpunktsanalyse | 24 |
| 2.3.6 Gjeldende markedspris..... | 25 |
| 2.3.7 Dominerende markedspris | 26 |
| 2.3.8 Verdibasert prising | 26 |
| 2.3.9 Persepsjonsprising (“Perceived-value pricing”) | 26 |
| 2.3.10 Prisdiskriminering | 27 |
| 2.3.11 Rovprising | 28 |
| 2.3.12 Grenseprising (“Limit pricing”) | 28 |
| 2.3.13 Skummingsprising (“Skimming pricing”) | 29 |
| 2.3.14 Sekvensiell skummingsprising | 29 |
| 2.3.15 Penetrasjonsprising | 30 |
| 2.3.16 Nøytralprising | 31 |
| 2.3.17 Psykologisk prising | 32 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 2.3.18 | Rabattprising | 32 |
| 2.3.19 | Koblingssalg | 32 |
| 2.3.20 | Pakkeprising ("Bundle pricing")..... | 33 |
| 2.3.21 | Komplementær produktprising..... | 33 |
| 2.3.22 | Forhandlingsbasert prising | 34 |
| 3. | Empiri | 35 |
| 3.1 | <i>Dolan & Simon (1996)</i> | 35 |
| 3.2 | <i>Noble & Gruca (1999)</i> | 35 |
| 3.3 | <i>Guilding, Drury & Tayles (2005)</i> | 36 |
| 3.4 | <i>Avlonitis & Indounas (2005)</i> | 36 |
| 3.5 | <i>Bjørke & Kvitne (2008)</i> | 37 |
| 3.6 | <i>Rao & Kartono (2009)</i> | 38 |
| 3.7 | <i>Avgrensninger av prisingsmetoder basert på empiri</i> | 39 |
| 4. | Metode | 40 |
| 4.1 | <i>Forskningsmodell</i> | 40 |
| 4.2 | <i>Forskningsdesign</i> | 41 |
| 4.3 | <i>Datainnsamling</i> | 41 |
| 4.3.1 | Utvalg..... | 42 |
| 4.3.2 | Spørreskjema..... | 45 |
| 4.3.3 | Operasjonalisering av begreper | 46 |
| 4.4 | <i>Dataanalyse</i> | 46 |
| 4.4.1 | Deskriptive analyser | 46 |
| 4.4.2 | Hypotesetesting | 47 |
| 4.4.3 | Regresjonsanalyser..... | 48 |
| 4.5 | <i>Evaluering av datamateriale</i> | 50 |
| 4.5.1 | Validitet | 50 |
| 4.5.2 | Reliabilitet..... | 51 |
| 4.5.3 | Etikk | 52 |
| 5. | Analyse og drøfting..... | 53 |
| 5.1 | <i>Fordeling av data</i> | 53 |
| 5.2 | <i>Bruk av prisingsmetoder</i> | 60 |
| 5.2.1 | Prisingsmetoder generelt..... | 60 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 5.2.2 | Bedriftskarakteristika | 67 |
| 5.3 | <i>Funn av faktorer som kan påvirke prising</i> | 77 |
| 5.4 | <i>Diskusjon av faktorer som kan påvirke prising</i> | 81 |
| 5.4.1 | Konkurransesituasjon | 81 |
| 5.4.2 | Tilgang på informasjon | 85 |
| 5.4.3 | Målsettinger | 87 |
| 6. | Konklusjon | 95 |
| 7. | Forslag til videre forskning | 97 |
| | Litteraturliste | 98 |
| | Appendiks | 102 |
| | <i>Appendiks 1: Oversikt over respondenter og utvalg</i> | 102 |
| | <i>Appendiks 2: Prisregulering og valg av prisingsmetode</i> | 103 |
| | <i>Appendiks 3: Fullkommen konkurranse i sammenheng med prisingsmetode og informasjon</i> | 104 |
| | <i>Appendiks 4: Vektet gjennomsnittsverdi for prisingsmetoder</i> | 105 |
| | <i>Appendiks 5: Antall som har valgt inkrementell nullpunktsanalyse og tradisjonell nullpunktsanalyse</i> | 105 |
| | <i>Appendiks 6: Kji-kvadrat tester</i> | 106 |
| | <i>Appendiks 7: Antall prisingsmetoder brukt i gjennomsnitt</i> | 108 |
| | <i>Appendiks 8: Multipl OLS-regresjoner</i> | 109 |
| | <i>Appendiks 9: Ordinal probit regresjoner</i> | 113 |
| | <i>Appendiks 10: Multipl OLS-regresjoner for servicebedrifter med over 20 millioner i omsetning</i> | 117 |
| | <i>Appendiks 11: Spørreundersøkelsen</i> | 119 |

Tabelliste

| | |
|---|----|
| Tabell 2.1: Oversikt over målsettinger | 19 |
| Tabell 4.1 Oversikt over bedrifter med registrert e-post | 43 |
| Tabell 4.2: Oversikt over antall sendte e-poster | 44 |
| Tabell 4.3: Oversikt over antall respondenter | 45 |
| Tabell 5.1: Antall svar fordelt på næring..... | 53 |
| Tabell 5.2: Antall svar fordelt på underbransjer i industrinæringen | 54 |
| Tabell 5.3: Antall svar fordelt på underbransjer i servicenæringen | 55 |
| Tabell 5.4: Antall svar fordelt på om bedriften er prisregulert..... | 56 |
| Tabell 5.5: Antall svar fordelt på kundesegment..... | 57 |
| Tabell 5.6: Antall svar fordelt på produksjonsmåte | 57 |
| Tabell 5.7: Antall svar fordelt på hvor mange ulike varer/tjenester bedriften tilbyr..... | 57 |
| Tabell 5.8: Antall svar fordelt på total omsetning i 2022..... | 58 |
| Tabell 5.9: Andel omsetning fra hovedproduktet i 2022..... | 58 |
| Tabell 5.10: Bedriftens resultatgrad i 2022 | 59 |
| Tabell 5.11: Antall svar fordelt på konkurransesituasjon..... | 59 |
| Tabell 5.12: Antall svar fordelt på roller i oligopol..... | 60 |
| Tabell 5.13: Oversikt over bruk av prisingsmetoder for industri- og servicenæringen..... | 62 |
| Tabell 5.14: Oversikt over grunner til at bedrifter bruker forhandlingsbasert prising | 66 |
| Tabell 5.15: Gjennomsnittsverdi for prisingsmetoder fordelt på hver næring | 69 |
| Tabell 5.16: Gjennomsnittsverdier fordelt på produksjonsmåte | 70 |
| Tabell 5.17: Gjennomsnittsverdier fordelt på antall produkter bedriften tilbyr | 72 |
| Tabell 5.18: Størrelse delt inn etter omsetning i 2022..... | 73 |
| Tabell 5.19: Gjennomsnittsverdier for prisingsmetoder fordelt på bedriftens størrelse..... | 74 |
| Tabell 5.20: Antall svar fordelt på lønnsomhet (resultatgrad i 2022) | 75 |
| Tabell 5.21: Gjennomsnittsverdier for prisingsmetodene fordelt på lønnsomhet | 76 |
| Tabell 5.22: Multipl OLS-regresjon: Kost-pluss, gjeldende markedspris, verdibasert prising, persepsjonsprising, nøytralprising..... | 78 |
| Tabell 5.23: Multipl OLS-regresjon: Prisdiskriminering, forhandlingsbasert prising, målprising, målkostnadsstyring, dominerende markedspris | 79 |
| Tabell 5.24: Multipl OLS-regresjon: Pakkeprising, skummingsprising, penetrasjonsprising, inkrementell nullpunktsanalyse, psykologisk prising, rabattprising | 80 |

| | |
|---|----|
| Tabell 5.25: Multippel OLS-regresjon: Komplementær prising, koblingsprising, tradisjonell nullpunktsanalyse, sekvensiell skummingsprising, grenseprising, rovprising..... | 81 |
| Tabell 5.26: Signifikante resultater for prisingsmetoder og konkurransesituasjon..... | 85 |
| Tabell 5.27: Gjennomsnittsverdier for tilgang på informasjon | 85 |
| Tabell 5.28: Signifikante resultater for prisingsmetoder og tilgang på informasjon | 87 |
| Tabell 5.29: Gjennomsnittsverdier for målsettinger fordelt på alle bedrifter og næringene individuelt..... | 89 |

Figurliste

| | |
|---------------------------------|----|
| Figur 1: Forskningsmodell | 40 |
|---------------------------------|----|

1. Innledning

1.1 Bakgrunn og formål

Prising er et av de viktigste valgene en bedrift tar. Av de fire ulike elementene i markedsføringsmiksen; produkt, pris, plassering og påvirkning, argumenteres det for at pris er det eneste elementet som direkte genererer inntekt til bedriften, mens de andre relateres til bedriftens utgifter (Laitinen, 2011; Avlonitis & Indounas, 2005). I tillegg er pricing et nyttig verktøy for å kunne nå bedriftens overordnede mål (Laitinen, 2011). Til tross for viktigheten av å sette en optimal pris, er det mindre forskning på pricing enn resten av markedsføringsmiksen (Avlonitis & Indounas, 2005, s. 47). Selv om pricing har fått mindre fokus, finnes det flere tidligere studier på hvordan bedrifter priser i praksis, og mulige faktorer som kan sees i sammenheng med valg av prisingsmetode.

På bakgrunn av dette, ønsker vi å kartlegge hvilke prisingsmetoder som er mest brukt i Norge, mulige faktorer som kan påvirke valget, og hvorvidt dette samsvarer med teori om pricing. Studien vår er hovedsakelig inspirert av studiene til Avlonitis & Indounas (2005) og Bjørke & Kvitne (2008), samt teori fra Laitinen (2011). Avlonitis & Indounas (2005) undersøkte sammenhengen med bruk av prisingsmetoder i greske servicebedrifter og deres målsetting. Bjørke & Kvitne (2008) undersøkte hvordan norske industribedrifter priser i praksis og mulige relevante faktorer som kan påvirke valg av prisingsmetode. Vi ønsker å ta et steg videre ved å undersøke hvordan både industri- og servicebedrifter i Norge priser, samt knytte dette opp med målsettinger fra Avlonitis og Indounas (2005). I tillegg har vi trukket inn teori fra Laitinen (2011) om at konkurransesituasjon og hvilken type informasjon bedrifter har tilgjengelig, i stor grad kan sees i sammenheng hvordan de priser. Ved å undersøke flere prisingsmetoder i sammenheng med ulike faktorer, som kan tenkes å påvirke valg av prisingsmetode, vil studien bli mer tidsaktuell og bidra til ny innsikt. Samtidig har vi gjort endringer i vår tilnærming, i et forsøk på å forbedre tidligere studier og få større forståelse for hvordan bedrifter faktisk priser.

1.2 Forskningsspørsmål

Basert på formålet med studien, har vi utarbeidet tre forskningsspørsmål. I hovedsak vil vi undersøke hvilke prisingsmetoder som er mest brukt i norske industri- og servicebedrifter, samt hvilke faktorer som kan knyttes til deres valg av prisingsmetode. Til slutt ønsker vi å

sammenligne våre funn med tidligere teori om prising. Ettersom vi undersøker både industribedrifter som selger varer, og servicebedrifter som selger tjenester, vil vi videre i studien anvende begrepet “produkter” som en samlebetegnelse for varer og tjenester.

Våre forskningsspørsmål er:

1. Hvilke prisingsmetoder benytter norske industri- og servicebedrifter til å prise sine produkter?
2. Hvilke relevante faktorer kan knyttes til valg av prisingsmetode?
3. I hvilken grad samsvarer valgene med teori for prising?

1.3 Avgrensninger

Vi er nødt til å avgrense undersøkelsen, ettersom dette er en masterutredning. Slik som Bjørke & Kvitne (2008), inkluderer vi alle underbransjene i industrinæringen basert på kategoriseringen til Statistisk sentralbyrå (SSB). Vi avgrenser derimot underbransjene i servicenæringen til å kun inkludere bedrifter i transport-skipsfart, forsikring, medisinske tjenester, informasjon og teknologi, flyselskap og bank. Dette gjøres ettersom det er krevende å se på alle bedrifter som selger tjenester, og for å kunne sammenligne resultatene våre med Avlonitis & Indounas (2005) sine funn. De begrunnet denne avgrensningen med at de nevnte underbransjene er store bidragsytere til ethvert lands bruttonasjonalprodukt og antall sysselsatte, og derfor de mest interessante å undersøke (Avlonitis & Indounas, 2005, s. 49). På bakgrunn av studien til Avlonitis og Indounas (2005), velger vi også å fokusere i mindre grad på kostnadsbaserte prisingsmetoder og mer på metoder som baserer seg på kunderverdi og konkurranse.

1.4 Struktur for oppgaven

Studien vår vil starte med å presentere generell teori om prising, før vi ser på ulike faktorer som påvirker pris, som bedrifts karakteristika, bedriftens konkurransesituasjon, tilgang på informasjon og til slutt bedriftens målsetting. Deretter vil vi beskrive prisingsmetodene, før vi presenterer tidligere studier om prising i empirien. I metoden vil vi beskrive hvordan vi har samlet inn og analysert data, og til slutt evaluere datamaterialet med hensyn til validitet, reliabilitet og etiske hensyn. I analyse og drøftedelen vil vi først gi en oversikt over hvordan dataen fordeler seg. Deretter vil vi undersøke hvilke prisingsmetoder som brukes av norske

industri og servicebedrifter, hvordan dette varierer mellom ulike bedriftskarakteristika, samt om sammenhengen mellom disse er statistisk signifikante. Videre vil vi vise til funn av regresjonsanalysene og diskutere hvordan konkurransesituasjon, tilgang på informasjon og målsetting samsvarer med valg av prisingsmetode. Disse sammenhengene vil også drøftes opp mot teori og tidligere studier. Til slutt vil vi trekke konklusjoner og diskutere forslag til videre forskning.

2. Teori

2.1 Generelt om prising

Pris defineres som et antall pengeenheter som en kunde må betale for én enhet av en vare eller tjeneste, videre kalt produkt (Simon & Fassnacht, 2019, s. 5). For at kunder skal ønske å kjøpe et produkt må det gi dem nytteverdi. Kunder har ulik oppfatning av mottatt nytteverdi og derfor ulik betalingsvillighet, som er den maksimale prisen de er villig til å betale for én enhet av et produkt (Simon & Fassnacht, 2019, s. 40).

Pris påvirkes av kostnads- og etterspørselsforhold som kan være krevende å forene med bedriftens målsettinger. For å oppnå både tilfredsstillende salgsvolum og profitt, bør pris settes innenfor en viss rekkevidde som best støtter opp bedriftens målsetting (Laitinen, 2011, s. 311). Når bedrifter priser for lavt vil det føre til økt salgsvolum, men for lav profitt og dermed være ulønnsomt. Settes prisen for høyt vil det gi høyere fortjeneste per produkt, men gå på bekostning av salgsvolum, som igjen vil gi for lav profitt. Etterspørselen til et produkt påvirkes også av hvor sensitive kundene er for prisendringer. Klassisk økonomisk teori sier at optimal pris ikke kan bestemmes uten kunnskap om priselastisiteten ε , også kalt prissensitivitet (Bjørnenak, 2019, s. 146). Priselastisitet måler en prosentvis endring i etterspurt kvantum av et produkt basert på en prosentvis endring i prisen (Acemoglu, Laibson & List, 2019, s. 142). Priselastisiteten til et produkt, kan beregnes med formelen under.

$$\varepsilon = \frac{\% \text{ endring i etterspurt kvantum}}{\% \text{ endring i pris}}$$

(Acemoglu et al., 2019, s. 142)

Merk at ettersom pris og kvantum beveger seg i motsatt retning, vil priselastisiteten alltid oppgis med negativt fortegn. Dersom priselastisiteten er mindre enn -1, tilsvarer det elastisk etterspørsel. Det vil si at kundene er sensitive og reagerer sterkt på prisendringer, og at etterspørselen vil endre seg mye ved en mindre endring i pris. Priselastisitet større enn -1 tilsvarer uelastisk etterspørsel. Kundene vil da være mindre sensitive, som resulterer i en liten endring i etterspørsel ved en prisendring. En priselastisitet på -1, vil derimot tilsvare at etterspørsel endrer seg prosentvis like mye som prisendringen (Acemoglu et al., 2019, s. 143).

Prisbeslutning er derfor en kompleks prosess, der flere forhold må tas i betraktning. I praksis kommer pris i mange former og varianter, blant annet kan ett og samme produkt ha flere priser eller endres på kort varsel. Et produkt kan for eksempel ha en base pris, rabattpris, eller tilbudspris i en sammensatt pakke med andre produkter. Prisen på produktet kan også variere basert på kundesegment, lokasjon, tidsforskjeller og forhandlinger. Ifølge Simon (1989) avhenger den optimale prisen til en bedrift av markedet, bransje, strategi, markedssegmentering, konkurrenters priser og kundeatferd (s. 207).

2.2 Faktorer som påvirker prising

Vi har tidligere nevnt hvordan valg av prisingsmetoder påvirkes av en rekke faktorer. Først vil ulike bedriftskarakteristika presenteres, ettersom disse kan være med på å forklare hvorfor bedrifter priser som de gjør. Videre vil vi gå nærmere inn på tre faktorer som i stor grad kan sees i sammenheng med valg av prisingsmetode. Disse tre er konkurransesituasjon, tilgang på informasjon og målsetting. Hvilken konkurransesituasjon bedrifter befinner seg i, vil påvirke deres frihet og mulighet til å selv bestemme pris. Hva slags informasjon bedrifter har om sine kostnader, kunder og konkurrenter vil ha betydning for hvilke av disse faktorene de kan basere prisingsmetodene sine på. Ettersom pris kan brukes som virkemiddel til å oppnå bedriftens mål, vil det også være interessant å undersøke sammenhengen mellom bedriftens valg av prisingsmetode og deres målsetting.

2.2.1 Bedriftskarakteristika

Hvilke prisingsmetoder som anvendes i bedrifter kan være knyttet til ulike bedriftskarakteristika. Karakteristika, som basert på tidligere studier kan tenkes å være av betydning er: næring/underbransje, kundesegment, produksjonstype, antall produkter, størrelse og lønnsomhet. Det vil være hensiktsmessig å skille bedrifter etter næring, ettersom industri knyttes til salg av varer, og service til salg av tjenester. Prisbeslutningen i de to næringene kan derfor tilsvare to ulike prisprosesser. Varer knyttes til salg av et fysisk objekt med materielle egenskaper, som overføres fra selger til kjøper (Parry, Newnes & Huang, 2011, s. 20). Tjenester er derimot mer særegne ettersom de har immaterielle egenskaper. I motsetning til varer som kan standardiseres og masseproduseres, så er tjenester ofte mer heterogene og må i større grad tilpasses hver enkelt kunde. I tillegg skjer produksjon og

forbruk ofte samtidig, og tjenester kan ikke lagres over tid slik som varer (Parry et al., 2011, s. 21-22). Alle disse særegne trekkene gjør at prising av tjenester ofte er mer komplisert enn prising av varer, som gjør det interessant å skille dem når vi undersøker bruk av prisingsmetoder. Hva slags varer og tjenester som produseres og selges, variere mellom underbransjer. Derfor kan det tenkes at bedrifter i ulike underbransjer kan anvende ulike prisingsmetoder.

Om bedrifter selger til andre bedrifter, B2B, eller slutt kunder (privatpersoner), B2C, kan ha innflytelse på valg av prisingsmetode. B2C selger ofte mer identiske produkter, som gjør at både bedriften og kundene har mer informasjon tilgjengelig om konkurrenters priser på lignende produkter. Derfor er konkurransebaserte prisingsmetoder mer relevante, mens bedriftens kostnader får mindre betydning. B2B har ofte mer tilpassede produkter med unike egenskaper som gjør prisene mer individuelle. Det kan gjøre det vanskeligere å tilegne seg sammenlignbar informasjon om konkurrenters priser, derfor vil prisingsmetoder basert på kostnader og/eller kunde verdi ofte være mer aktuelle for B2B (Guerreiro & Amaral, 2018, s. 395).

Industri- og servicenæringen i Norge omfatter alt fra små bedrifter som kun produserer én vare eller tjeneste, til store bedrifter som tilbyr flere tusen varer eller tjenester. Det vil derfor være interessant å se om bruk av prisingsmetoder varierer med produksjonsmåte. Produksjonsmåtene inkludert i studien er standardisert masseproduksjon, spesialiserte varer i liten skala og serieproduserte varer etter ordre. Antall produkter bedriften fremstiller kan også spille en rolle, blant annet kan et stort produktspekter gjøre det utfordrende å estimere kostnaden per produkt (Laitinen, 2011, s. 327). Det forventes også at bedriftsstørrelse vil ha betydning for valg av prisingsmetode. Små bedrifter betraktes ofte som pristakere, og forventes derfor å følge prisen satt av markedet. Store bedrifter vil derimot forventes å ha større markedsmakt og av den grunn større frihet til å bruke andre prisingsmetoder (Guilding, Drury & Tayles, 2005, s. 6-7). Bedriftens størrelse vil i denne studien måles etter omsetning. Til slutt vil det være interessant å se på om mer lønnsomme bedrifter bruker andre prisingsmetoder enn de som er mindre lønnsomme. Bedriftens lønnsomhet vil måles basert på resultatgrad.

2.2.2 Konkurransesituasjon

I de fleste markeder er det konkurranse som er den største driveren til hvordan pris bestemmes (Nagle & Müller, 2018, s. 20). Et marked kan defineres som en gruppe økonomiske aktører som bytter et gode eller en tjeneste, samt tilhørende regler og ordninger for handelen (Acemoglu et al., 2019, s. 101). Den potensielle markedsverdien av en vare eller tjeneste påvirkes av hvor lik eller ulik verdien er sammenlignet med konkurrentenes alternativer (Nagle & Müller, 2018, s. 20). Den oppfattede verdien kan også variere mellom kundene. For eksempel dersom en restaurant åpner opp i et travelt område vil verdien av denne bli sammenlignet med prisene hos de andre nærliggende restaurantene. Samtidig vil enkelte kunder verdsette det unike mattilbudet eller den bestemte lokasjonen til den nye restauranten. Et viktig moment å ta i betraktning er at konkurrenter sannsynligvis vil respondere på en prisbeslutning, noe som kan påvirke ønsket effekt av den (Nagle & Müller, 2018, s. 20). Konkurransen i markedet setter derfor tydelige begrensninger på friheten når det gjelder valg av prisingsmetode (Laitinen, 2011, s. 322). Antall konkurrenter, etableringsbarrierer, produkt differensiering, og muligheter for påvirkning av markedsprisenivået, er med på å bestemme konkurransen i markedet. Konkurransesituasjon kan typisk forklares med de fire “vanligste” markedsformene: *fullkommen konkurranse, monopolistisk konkurranse, oligopol og monopol*.

I et *fullkomment konkurransemarked*, er det et stort antall kunder og selgere, hvor alle selger identiske varer eller tjenester. Ingen kjøper eller selger kan alene påvirke markedsprisenivået på varen eller tjenesten, og de er derfor *pristakere*. Selgerne i dette markedet står ikke overfor en prisbeslutning, ettersom salgsprisen er lik markedsprisen. Selgerne bestemmer derfor kun hvor mye kvantum som skal produseres. Dersom en bedrift øker sin pris over markedsprisen, vil den miste alt salg, og dersom de senker prisen vil de tape inntekt. I dette markedet er det ingen inngangs- eller utgangsbarrierer og kundene har all informasjon tilgjengelig om produktet. Perfekt fullkommen konkurranse er derimot sjeldent i praksis på grunn av strenge krav som må være oppfylt (Laitinen, 2011, s. 322).

I dag befinner flere bedrifter seg i et *monopolistisk konkurransemarked*. Ved monopolistisk konkurranse tilbyr mange selgere ulike produkter, men som likevel er nære substitutter. På grunn av produkt differensieringen, har flere selgere noe markedsrett, og kan derfor prise til en viss grad uavhengig av konkurrentene (Laitinen, 2011, s. 323). Et eksempel på

monopolistisk konkurranse kan være at det er flere restauranter i samme by som tilbyr ulike matopplevelser. Kundene må likevel velge hvilken de skal gå til, noe som skaper konkurranse mellom restaurantene.

Oligopol er et marked hvor et fåtall selgere dominerer og har betydelig markedsrett. På grunn av stordriftsfordeler og strategisk interaksjon mellom selgerne i oligopolmarkeder, er det høyere etableringsbarrierer i dette markedet sammenlignet med monopolistisk konkurranse og fullkommen konkurranse (Acemoglu et al., 2019, s. 379). Derfor kan det være krevende for en nykommer å etablere seg i oligopolmarkeder. Oligopolbedriftene kan sammen påvirke markedsprisen, og beslutninger tatt av én selger påvirker direkte beslutninger hos de andre selgerne. Før en prisbeslutning må derfor bedrifter i dette markedet vurdere konkurrentenes sannsynlige reaksjoner på en prisendring (Laitinen, 2011, s. 324). Et eksempel på oligopol er den norske dagligvareindustrien, hvor Reitan, Coop og Norgesgruppen i hovedsak bestemmer prisen på mat og andre dagligvarer i Norge (Wifstad et al, 2018). Et priskutt fra Reitan, går direkte på bekostning av Norgesgruppen, dersom de ikke matcher priskuttet. I noen tilfeller kan bedrifter i et oligopol simultant sette ned sine priser, i et forsøk på å vinne markedsandeler. En prisrig der bedrifter konstant konkurrerer om å prise lavere enn konkurrentene, kan derimot føre til at all profitt går tapt (Laitinen, 2011, s. 324). Motsatt, dersom alle oligopolbedriftene øker prisene etter hverandre, vil dette bidra til økt profitt for alle. Prisingssamarbeid mellom bedrifter er ulovlig i de fleste land, inkludert Norge, ettersom dette blant annet går direkte på økonomisk bekostning av kundene (Konkurransetilsynet, u.å.a). Det er derfor uforutsigbart om konkurrentene vil følge en prisøkning eller holde prisen konstant, noe som gjør det risikabelt for en oligopolist å prise høyere enn konkurrentene.

Om en oligopolbedrift derimot har betydelig store markedsandeler i forhold til konkurrentene, kan bedriften opptre som *prisleder*. En prisleder bestemmer selv egen pris, mens konkurrentene i markedet blir *prisfølgere* av denne, noe som reduserer konkurransen. Prisfølgere vil i mindre grad stå overfor individuelle prisbeslutninger (Laitinen, 2011, s. 324). Et oligopolmarked kan derfor bestå av en konkurransesituasjon der alle oligopolbedriftene har relativ lik markedsrett og mulighet til å endre pris først, eller at én bedrift opptre som prisleder og de andre som prisfølgere.

I et *monopol* er markedet styrt av én selger som har rett over pris og salg. Det er lav eller ingen direkte konkurranse, som gir den ene selgeren full kontroll over markedet (Laitinen,

2011, s. 323). Selv om kundene ikke har mulighet til å skaffe substitutter, kan monopolbedriften likevel ikke kreve en for høy pris ettersom det vil føre til fall i etterspørselen. Det kan være ønskelig for flere profittsøkende aktører å komme inn på dette markedet, men det kan være krevende på grunn av høye etableringsbarrierer (Acemoglu et al., 2019, s. 328). Perfekt monopol er, som perfekt fullkommen konkurranse, i praksis sjeldent, og i så fall ofte regulert av offentlige konkurranselover (Laitinen, 2011, s. 323).

2.2.3 Tilgang på informasjon

For at en bedrift skal kunne ta så effektive prisbeslutninger som mulig, er de avhengig av bred informasjon. Begrenset informasjon om markedet vil ofte føre til at bedrifter kun fokuserer på finansiell informasjon. Bredere informasjon om både kunder og konkurrenter, gjør det mulig for bedriften å legge mer vekt på fremtidsplanlegging (Laitinen, 2011, s. 315). Effektiv prising handler mer om planlegging og mindre om historiske verdier og kontroll. Bedrifter bør derfor ta prisbeslutninger basert på både intern informasjon om kostnader, og ekstern informasjon om kunder og konkurrenter (Laitinen, 2011, s. 336).

Enkelte bedrifter kan ha kompliserte produksjonsprosesser eller et bredt utvalg ulike produkter, noe som kan gjøre det krevende å skaffe presis informasjon om de faktiske kostnadene til hvert produkt (Laitinen, 2011, s. 336). I noen tilfeller kan det til og med være umulig. Tradisjonell økonomisk teori argumenterer for at bedrifter som har mål om å være profittmaksimerende, skal prise sine produkter basert på marginalkostnad. I praksis er marginalkostnaden svært utfordrende å estimere, derfor brukes ofte beregninger av den gjennomsnittlige enhetskostnaden istedenfor. Gjennomsnittlig enhetskostnad legger til en fortjeneste og kan sees i sammenheng med kost-pluss (Laitinen, 2011, s. 327). I vår studie, refererer informasjon om kostnader til hvor presis informasjon bedrifter har om produktets enhetskostnad.

En bedrift kan kun ta optimale prisbeslutninger hvis de forstår hvordan kundene deres oppfører seg (Laitinen, 2011, s.315). Informasjon om kunder knyttes til at bedrifter bør identifisere kundeferdigheter og etterspørsel for å kunne vurdere prissensitiviteten i markedet (Laitinen, 2011, s. 336). Bedrifter kan få tak i kundeinformasjon gjennom spørreundersøkelser, priskeksperimenter og markedsdata. Disse dataene kan derimot være utfordrende å estimere, og det

kan være krevende å fange opp kunders faktiske betalingsvillighet og etterspørsel (Laitinen, 2011, s. 320-321). I vår studie vil informasjon om kundene fanges opp ved å undersøke hvor presis informasjon bedrifter har om kunders betalingsvillighet. Flere prisingsmetoder baserer seg på hva kundene er villige til å betale for produktet, altså deres preferanser og mottatt nytteverdi, samt hvor sensitive kundene er for endring i pris. Bedrifter bør også tilegne seg informasjon om markedsposisjon, konkurrenter og deres produkter når de skal sette pris (Laitinen, 2011, s. 336). Tidligere i teorien har vi diskutert at konkurransesituasjon kan ha stor påvirkning på valg av prisingsmetode. Det er også relevant å undersøke hvor presis informasjon bedrifter har om konkurrenters priser, noe som spiller en stor rolle for hvordan bedrifter priser sine produkter (Laitinen, 2011, s. 324).

2.2.4 Målsettinger

Bedriftens prisbeslutning bør baseres ut fra hvordan en best mulig kan støtte opp bedriftens overordnede strategi (Laitinen, 2011, s. 311). Studien til Avlonitis & Indounas (2005) viser til at det kan være en sammenheng mellom hvilke målsettinger bedrifter har, og hvilke prisingsmetoder de anvender. Tradisjonell økonomisk teori tilsier at bedrifter skal ha profittmaksimering som overordnet mål (Naylor & Vernon, 1969, s. 132-137). Dette er derimot blitt kritisert ettersom bedrifter ofte har flere målsettinger som ikke kan maksimeres samtidig, for eksempel maksimering av både profitt og markedsandeler (Laitinen, 2011, s. 330). Bedrifter kan ofte stå et sted mellom å ønske å maksimere profitt og å ha tilfredsstillende lønnsomhet (Avlonitis & Indounas, 2005, s. 53). I praksis fokuserer bedrifter på en kombinasjon av flere ulike mål, hvor enkelte også kan motstride hverandre. Kvantitative finansielle mål kan gå på bekostning av kvalitative mål. For eksempel dersom en bedrift har mål om både profittmaksimering og det å kunne tilby kundene lik pris som konkurrentene, vil det sistnevnte målet hindre potensiell profitt per enhet solgt. Det kan derfor være utfordrende for bedrifter å sette en pris som bidrar til å oppnå flere av bedriftens mål (Laitinen, 2011, s.331). Laitinen (2011) sier at det er viktig å være klar over at valg av prisingsmetode kan bidra til å oppnå bedriftens mål. Samtidig argumenteres det for at det er vanskelig å maksimere en målsetting uten at det går på bekostning av de andre (Laitinen, 2011, s. 331).

For å undersøke sammenhengen mellom målsetting og bruk av prisingsmetode har vi basert oss på teoretiske relevante målsettinger fra studien til Avlonitis & Indounas (2005). Vi velger

å inkludere 15 av de totalt 28 målsettingene fra studien (Avlonitis & Indounas, 2005, s. 51). Det er for omfattende å undersøke alle målsettingene som Avlonitis & Indounas (2005) inkluderte, derfor har vi tatt utgangspunkt i de målsettingene som ble ansett som viktige i deres studie og som synes å være mest relevante for studien vår. Målsettingene kan videre deles inn i ulike grupper basert på faktoranalysen til Avlonitis & Indounas (2005). Faktoranalyse innebærer å slå sammen ulike variabler basert på høy korrelasjon. Dette gjør det mulig å undersøke målsettinger i mindre underliggende grupper (Avlonitis & Indounas, 2005, s. 50). Vi vil ta utgangspunkt i Avlonitis & Indounas (2005) og undersøkte både kvantitative mål som knyttes til profitt og lønnsomhet, og kvalitative mål knyttet til kunder, konkurrenter, distributører, kvalitetsledelse og stabilitet i markedet.

| Oversikt over målsettinger | |
|---|--|
| Stabilitet i markedet Stabilitet i pris og salg i markedet Markedsutvikling Rettferdig pris for kundene Tilfredsstillende distributørens behov | Tilfredsstillende profitt Tilfredsstillende profitt, vil si at prisen dekker alle kostnader inkludert en rimelig avkastning på investert kapital |
| Kunderelaterte mål Tiltrekke nye kunder Beholde eksisterende kunder Oppfylle og tilfredsstillende kundenes behov | Maksimerende profitt Maksimere profitt, vil si at en alltid setter den prisen som vil gi størst mulig profitt til bedriften uten å ta hensyn til andre strategiske vurderinger |
| Mål knyttet til kvalitetsledelse Prisdifferensiering Sterk merkevareposisjon Kvalitetsledelse | Konkurranserelaterte mål Unngå priskrig med konkurrenter Hindre nye konkurrenter i å etablere seg |
| Finansielle mål Finansielle mål knyttet til evaluering av lønnsomhet eller effektivitet, som for eksempel Return on Investment (ROI) eller Return on Assets (ROA) | |

Tabell 2.1: Oversikt over målsettinger

Målsettinger knyttet til stabilitet i markedet kan være viktig for bedrifter som ønsker å fokusere på langsiktig overlevelse. Langsiktig stabilitet og utvikling kan være viktig for bedriftens profitt og sikring av forutsigbar inntekt (Ye, Yeung & Huo, 2020, s. 1829). Om bedrifter kun fokuserer på kortsiktige mål og ikke langsiktige mål, risikerer bedriftene å svekke markedsposisjonen sin over tid (Avlonitis & Indounas, 2005, s. 48). Mål knyttet til stabilitet i markedet kan derfor være grunnen til at noen bedrifter setter en pris som ikke avviker langt fra markedsprisen (Avlonitis & Indounas, 2005, s. 53).

Mål om å unngå priskrig med konkurrenter, kan tenkes å være viktig for oligopolbedrifter. Dette er fordi en endring av pris direkte går på bekostning av konkurrentene, og en prisreduksjon hos en oligopolbedrift fort kan føre til en negativ prisspiral i markedet og en priskrig oppstår. En priskrig kan føre til store tap hos bedrifter, og i verste fall konkurs. Samtidig kan lave priser gi kundene urealistiske prisforventninger, som over tid kan føre til lavere kvalitetsprodukter (Heil & Helsen, 2001, s. 83). Derfor kan det tenkes at mål om å unngå priskrig med konkurrentene kan knyttes til mål om å opprettholde stabilitet i markedet. Likevel har Avlonitis & Indounas (2005) inkludert mål om å unngå priskrig i konkurranserelaterte mål. Kunderelaterte mål som å tiltrekke nye kunder, opprettholde eksisterende kunder, og tilfredsstille kundenes behov, er ifølge Avlonitis & Indounas (2005) nødvendige for å gjøre optimale prisbeslutninger. Fokus på kvalitetsledelse, styrking av merkevare-posisjon og differensiering kan rettferdiggjøre høye priser sammenlignet med konkurrentenes (Sammut-Bonnici & Channon, 2015, s. 2). Spesielt for servicebedrifter, kan disse faktorene være svært viktige for å opprettholde konkurransefordeler (Avlonitis & Indounas, 2005).

Bedrifter kan også ha finansielle mål, for eksempel mål om nå et spesielt avkastningskrav på investeringen (ROI) eller på eiendeler (ROA), som kan bidra til å forbedre virksomhetens lønnsomhet (Kaplan, 2014, s. 499-500). Ved å sette og følge opp disse målene, kan bedrifter utforme en prisingsmetode som bidrar til å nå målene. For eksempel kan bedrifter som ønsker å oppnå en viss avkastning på en investering, prise varen eller tjenesten høyt nok slik at de oppnår dette avkastningsmålet. Finansielle mål kan kritiseres for å være en egen målgruppe, istedenfor å gå under mål om tilfredsstillende profitt eller profittmaksimering. Dette er fordi bedrifter kan sette et avkastningskrav som gir en tilfredsstillende avkastning eller et forsøk på å maksimere ønsket avkastning. Vi skiller likevel på disse tre gruppene for å kunne sammenligne med Avlonitis & Indounas (2005). Som nevnt tidligere, argumenteres det for at

profittmaksimering er bedrifters viktigste mål (Naylor & Vernon, 1969, s. 132-137). Ettersom målet har fått mye kritikk, er det interessant å undersøke om profittmaksimering ansees som et viktig mål i praksis. Det er også interessant å undersøke mål om tilfredsstillende profitt, fordi dette er argumentert for å være mer hensiktsmessig i praksis, hvor bedrifter fokuserer på å oppnå flere mål. Mål om tilfredsstillende profitt er viktig for å sørge for at bedriftens kostnader og ønsket avkastningskrav dekkes.

Som Nagle & Müller (2018) argumenterer for, er konkurranse ofte den største driveren til hvordan pris bestemmes, og påvirker både hva slags pris de kan og bør sette (Nagle & Müller, 2018, s. 20). Konkurranserelaterte mål er viktige for å styrke markedsmakt og bidra til langsiktig lønnsomhet i et konkurransepreget miljø. Som nevnt i delkapittel 2.2.1, så vil oligopolbedrifter kunne konkurrere om å sette lavest pris slik at de mister all profitt, derfor kan det tenkes at mål om å unngå priskrig er viktig i oligopolmarkeder. Det kan også tenkes at bedrifter som ønsker å øke eller opprettholde høy markedsmakt, har som mål å drive konkurrenter ut av markedet.

2.3 Prisingsmetoder

Hvilke metoder bedrifter bruker for å sette en pris, kan variere mellom ulike bedrifter. I tillegg kan bedrifter ofte bruke flere prisingsmetoder for ett og samme produkt (Noble & Gruca, 1999). Prisingsmetoder baserer seg i ulik grad på bedriftens kostnader, kunder og konkurrenter. En effektiv prisingsbeslutning burde ifølge Nagle, Hogan & Zale (2011) involvere en optimal blanding av interne økonomiske begrensninger og eksterne markedsf forhold. Likevel er det kun et fåtall prisansvarlige som klarer å anvende disse to perspektivene samtidig (Nagle et al. 2011, s. 223). Mange bedrifter fokuserer ofte på at prisingen kun skal basere seg på kostnader, mens andre bedrifter fokuserer på at prisingen kun skal være kundedrevet. Dette kan hos enkelte bedrifter føre til at de ikke oppnår sitt fulle potensielle resultat og mislykkes i å maksimere profitt (Nagle et al. 2011, s. 223).

For å undersøke bruk av prisingsmetoder, har vi tatt utgangspunkt i de metodene som var mest anvendt i studien til Avlonitis & Indounas (2005). I tillegg har vi inkludert de prisingsmetodene fra studien til Bjørke & Kvitne (2008), som hovedsakelig baserer seg på kunde verdi og konkurranse. På denne måten forsøker vi å dekke de mest anvendte

prisingsmetodene i praksis, som vil bidra til at studien vår gir et bredere bilde av hvordan bedrifter faktisk priser. Flere av prisingsmetodene kan også kalles prisstrategier (Noble & Gruca, 1999). Vi har derimot valgt å ikke skille mellom strategier og metoder i vår studie. Dette gjør vi for å redusere kompleksiteten i studien, samt holde oss konsekvente. Videre vil vi presentere de ulike prisingsmetodene vi vil undersøke i studien vår.

2.3.1 Kost-pluss

Kost-pluss prising beregnes ved å ta produktets gjennomsnittskostnad og så legge til en fortjeneste (Avlonitis & Indounas, 2005, s.48). Tidligere teoretiske relevante studier som undersøker bruk av prisingsmetoder, tar ofte utgangspunkt i kost-pluss, til tross for at det finnes ulike varianter av metoden. Hvilke kostnader bedriften tar utgangspunkt i når de bruker kost-pluss, er derimot ikke undersøkt i denne studien. Studien vår vil kun fokusere på kost-pluss som en metode som tar utgangspunkt i kostnader, ettersom det er mindre relevant å skille mellom de ulike kostnadsberegningene. De aller fleste som velger kost-pluss gjør det fordi metoden er simpel og enkel å anvende (Avlonitis & Indounas, 2005, s. 49). En annen grunn til valg av prisingsmetoden, kan knyttes til at priser basert på kost-pluss, blir oppfattet som rettferdig av både produsenter og kunder (Hankinson, 1995, s. 15). En svakhet med prisingsmetoden er at den som oftest ignorerer pris-relevant informasjon om kunder og konkurrenter (Noble & Gruca, 1999, s. 439). Ifølge Noble & Gruca (1999) vil bedrifter som har lite eller ingen informasjon om etterspørsel, sannsynligvis velge kost-pluss som prisingsmetode (s. 439).

Kost-pluss prising indikerer ikke nødvendigvis at en bedrift kun baserer prisingsmetoden sin på kostnader. Guerreiro & Amaral (2018) argumenterer for at bedrifter som tar utgangspunkt i kostnader og en margin basert på kunde verdi, kan bruke kost-pluss, men likevel ha en verdibasert tilnærming for å optimalisere prisbeslutningen (s. 399). Det at kost-pluss prising ikke nødvendigvis innebærer at bedrifter bruker en ren kostnadsbasert tilnærming, står i motsetning til hva Noble & Gruca (1999) og Guilding et al. (2005) argumenterer for. Vi vil derfor beskrive kost-pluss som en metode som i utgangspunktet baserer seg på kostnader, men vi kan derimot ikke se bort fra at kost-pluss i noen tilfeller også kan ha en verdibasert tilnærming.

2.3.2 Målprising (“Target Pricing”)

Målprising er en metode som går ut på å først bestemme til hvilken pris man ønsker å selge et produkt for, deretter fastsettes ønsket fortjeneste. Til slutt undersøkes det hvordan produktet kan produseres til en kostnad som gjør at ønsket pris og fortjeneste sikres. Bedrifter bruker denne metoden for prissetting for å sette en så overkommelig pris som mulig. En fordel med metoden er at ønsket salgspris i stor grad ofte samsvarer med hva kundene er villig til å betale for et produkt. Det kan være en betryggelse for bedrifter å vite at produktet med stor sannsynlighet blir solgt, og dermed sikrer inntjeningen av kostnadene sine (Kim & Berry, 2011, s. 291). Et eksempel på bruk av målprising er IKEA sin beskrivelse av prisingsmetoden deres “...når vi designer produktet, lager vi prislappen først” (IKEA, u.å.). IKEA bestemmer først prisen på produktene sine, før de deretter fokuserer på valg av materialer for å holde kostnadene langt nok nede til å nå målprisen.

2.3.3 Målkostnadsstyring (“Target return pricing”)

Bjørke & Kvitne (2008) argumenterer for at målkostnadsstyring er en variant av målprising, ettersom begge prisingsmetodene fokuserer på at kostnadene for produktet skal nå et mål. Vi gjør derimot som Avlonitis & Indounas (2005) og skiller disse i to ulike metoder. Målkostnadsstyring er en prisingsmetode der prisen på en vare eller tjeneste settes slik at bedriften oppnår forventet avkastning på investeringen (Avlonitis & Indounas, 2005, s. 49). Metoden går ut på å først beregne kostnad per enhet, enten som standardkostnad eller gjennomsnittskostnad. Deretter legger man til en margin som skal gi den ønskede avkastningen på investeringen, gitt et standardvolum som forventes å produseres og selges over en bestemt tidsperiode. Ønsket avkastning på investering kan for eksempel være 14% for et bestemt år eller over en lengre periode (Lanzillotti, 1958, s. 923). For å nå det bestemte avkastningskravet tar prisen også utgangspunkt i forventninger om gjennomsnittlige svingninger i etterspørsel og kostnader (Lanzillotti, 1958, s. 923).

2.3.4 Tradisjonell nullpunktsanalyse

Tradisjonell nullpunktsanalyse setter pris på punktet der totale inntekter er lik totale kostnader (Avlonitis & Indounas, 2005, s.49). Metoden brukes ved å estimere antall enheter som må selges for å dekke totale kostnader. Dette vises ved formelen;

$$\text{Nullpunkt (enheter)} = \frac{\text{Faste kostnader}}{\text{Pris per enhet} - \text{Variable kostnader per enhet}}$$

(Morano & Tajani, 2017, s.13)

Når produksjonen er større enn nullpunkt (enheter), generes det positiv inntekt. Dersom produksjonen er lavere enn nullpunkt (enheter) fører det til tap. Prisen settes altså lik variable enhetskostnader pluss faste kostnader delt på nullpunkt (enheter). En fordel med bruk av denne metoden er at den inkorporerer forholdet mellom kostnader, inntekter og produksjonsvolum, og hvordan endringer i disse kan påvirke nullpunktene. En annen fordel med metoden er at den indikerer minimumsnivået av bedriftsaktivitet som er nødvendig for å forhindre tap på varen eller tjenesten (Gutierrez & Dalsted, 2012). Metoden kan derimot kritiseres for å være misvisende i bruk av prisbeslutninger (Nagle et al. 2011, s. 251). Denne typen nullpunktsanalyse vil i studien bli kalt for tradisjonell nullpunktsanalyse, slik Nagle et al. (2011) definerer den. Dette gjør vi for å skille metoden fra inkrementell nullpunktsanalyse.

2.3.5 Inkrementell nullpunktsanalyse

Det kan være krevende å fastsette optimal pris, bedrifter kan derimot bruke inkrementell nullpunktsanalyse til å vurdere eventuelle prisendringer. Metoden undersøker hvor mye salgsvolumet må øke for å tjene på et priskutt, eller hvor mye salgsvolumet kan synke før en prisøkning blir ulønnsom (Nagle et al., 2011, s. 224). Inkrementell nullpunktsanalyse innebærer å først bestemme en grunnlinje eller sammenlignbar standard for å måle effekten av en prisendring, for eksempel lønnsomheten før en prisendring. Vi tar utgangspunkt i proaktive prisendringer, som vil si at bedrifter endrer pris på eget initiativ og man undersøker hvilket salgsvolum som gir samme lønnsomhet etter en prisendring som før. Deretter beregnes det inkrementelle nullpunktet for en prisendring ved å ta utgangspunkt i bedriftens kostnader,

salgsvolum og prisen per enhet (Bjørnenak, 2019, s. 153). Bedriften må også vurdere under hvilke markedsforhold endringen vil være lønnsom.

2.3.6 Gjeldende markedspris

Gjeldende markedspris er en konkurransebasert prisingsmetode som går ut på å sette pris lik den gjeldende markedsprisen for tilsvarende vare eller tjeneste. Den vanligste måten å anvende denne metoden på, er å tilpasse prisen slik at den samsvarer med produktets egenskaper sammenlignet med konkurrentenes. Det vil si at dersom produktet innehar flere (færre) egenskaper eller er av høyere (lavere) kvalitet, vil det være naturlig for bedriften å sette prisen litt høyere (lavere) enn markedsprisen.

Å finne optimal pris kan være svært komplekst og ressurskrevende, noe som kan være grunnen til at særlig små og mellomstore bedrifter benytter seg av gjeldende markedspris (Fletcher & Russel-Jones, 1997). I tillegg er det ofte store aktører i markedet som opptrer som prisledere, hvor mindre bedrifter kan bli tvunget til å sette markedsprisen for å overleve. Små og mellomstore bedrifter kan ha mindre ressurser tilgjengelig og det kan derfor være fristende å heller følge konkurrentenes priser. Ofte kan bedriftene tenke seg at de største aktørene har gjort gode økonomiske vurderinger av hva som er optimal pris for dette produktet og at det derfor ikke behøves å undersøkes mer (Fletcher & Russel-Jones, 1997). I et svært konkurransepreget marked med mange konkurrenter som tilbyr samme produkt, vil lønnsomheten derimot ikke øke ved å redusere eller øke prisen, noe som kan forklare bruken av gjeldende markedspris (Bjørnenak, 2019, s. 146).

Metoden ignorerer å implementere bedriftens kostnader i prisen. Dette kan gi konsekvenser dersom bedrifter som følger markedsprisen har en annen kostnadsstruktur enn bedriften(e) som bestemmer markedsprisen. Bedriftene som har stor nok markedsrett til å påvirke markedsprisen kan bruke andre prisingsmetoder, og dermed ta hensyn til egne kostnader. Det å kun følge denne metoden uten å gjøre særlige økonomiske vurderinger selv, kan derfor gjøre at en ikke priser optimalt. I tillegg kritiserer Fletcher & Russel-Jones (1997) prisingsmetoden for å ikke gi optimal profitt til bedriftene.

2.3.7 Dominerende markedspris

Avlonitis og Indounas (2005) har inkludert en prisingsmetode som de kaller for “Pricing i henhold til den dominerende prisen i markedet”. Vi har valgt å kalle metoden for “Dominerende markedspris”, som går ut på å sette prisen lik prisen til den dominerende bedriften i samme marked. Metoden blir ofte brukt i konkurransesituasjoner som omfatter en dominant bedrift med store markedsandeler, og et flertall av mindre bedrifter. Ingen av de små bedriftene er store nok til å påvirke markedsprisenivået alene. Den dominerende bedriften vil få rollen som prisleder og kan selv bestemme prisen sin, mens de resterende mindre bedriftene opptrer som prisfølgere (Markham, 1951, s. 893).

2.3.8 Verdibasert pricing

Verdibasert pricing går ut på å sette en rettferdig lav fornuftig pris for et produkt av høy kvalitet (Avlonitis & Indounas, 2005, s. 49). Fokuset er å sette prisen slik at den samsvarer med verdien produktet gir. Metoden innebærer å først undersøke hva kundene verdsetter og så vurdere hvilken verdi produktet gir for kundene. Et av målene med prisingsmetoden er at prisen skal oppleves som rettferdig og fornuftig av kundene, i forhold til hvilke egenskaper produktet tilbyr. Fordelen med denne metoden er at fokuset er å skape mest mulig verdi for kunden, som også gir bedriften mulighet til å kapre noe av denne verdien, i form av profitt (Nagle & Müller, 2018, s. 6).

2.3.9 Persepsjonspricing (“Perceived-value pricing”)

Perspesjonspricing er en prisingsmetode som baserer seg på hva kunden synes et produkt er verdt (Avlonitis & Indounas, 2005, s. 49). Denne prisingsmetoden har likhetstrekk med verdibasert pricing, men skiller seg ut ved at den i tillegg utnytter at kundene verdsetter immaterielle egenskaper ved produktet. Disse immaterielle egenskapene kan knyttes til produktkvalitet og merkevare (Sammut-Bonnici & Channon, 2015, s. 2). For at persepsjonspricing skal fungere i et marked, må kundene være villige til å betale betydelig mer enn de faktiske produksjonskostnadene. Dette er mulig dersom en bedrift eller produktet deres har en sterk merkevare-posisjon eller er av høy kvalitet. For eksempel brukes

perspesjonsprising av flere luksuriøse merkevarer slik som Louis Vuitton, Givenchy og Bulgari (Sammot-Bonnici & Channon, 2015, s. 2). Ved å sette pris basert på hva kundene maksimalt er villig til å betale, kan en derfor maksimere profitt.

2.3.10 Prisdiskriminering

Prisdiskriminering er når en bedrift belaster kunder ulik pris for det samme produktet (Perloff, 2017, s. 433). Bedrifter kan utnytte at kunder har forskjellig betalingsvillighet for samme vare eller tjeneste. I et perfekt marked uten prisdiskriminering setter bedrifter vanligvis prisen som en mellomting av hva forskjellige kunder er villig til å betale. Overskuddet deles da likt mellom kunder og bedrifter. Ved prisdiskriminering setter bedrifter derimot prisen for et produkt likt det kunden er villig til å betale. Slik maksimerer bedrifter sin egen profitt, og sitter igjen med hele overskuddet selv. Perfekt prisdiskriminering er sjeldent, da det forutsetter at bedrifter har perfekt informasjon om sine kunder. I de fleste tilfeller er dette umulig å oppnå. For at en bedrift skal lykkes med prisdiskriminering, må bedriften først og fremst ha markedsrett. Et monopol vil kunne lykkes med å belaste kunder ulike priser for samme produkt. En vanlig konkurransedyktig bedrift kan imidlertid ikke ta ulike priser, fordi det vil føre til at de mister kunder. Det andre er at kunder faktisk må ha ulik betalingsvillighet for samme identiske produkt, hvis ikke vil det ikke være mulig å belaste dem ulikt (Perloff, 2017, s. 433).

Å aktivt bruke prisdiskriminering for å øke profitt er tidkrevende og ofte vanskelig å gjennomføre. Det enkleste er å ha én pris å forholde seg til. Prisdiskriminering kan også oppfattes som urettferdig og uetisk av mange (Perloff, 2017, s. 433-434). I noen bransjer er det derimot vanlig å gi kunder ulike priser, slik som i servicebransjen. For eksempel er det vanlig at priser på fly varierer med tiden på året og alder på kundene. Dette er mulig ettersom kunder har ulik betalingsvillighet for flybilletter, alt ettersom hvilken situasjon de befinner seg i og hvor god tid de har. Prisdiskriminering kan tenkes å være en nyere form for verdibasert pricing. For eksempel vil prisen på flybillettene være rettferdig lavere for studenter, men rettferdig høyere for voksne i arbeidslivet. Prisdiskriminering innebærer å sette en fornuftig pris basert på hva kundene er villig til å betale for produktet, slik som verdibasert pricing. Hvilken pris som er fornuftig, kan variere mellom ulike kundesegment. Dersom bedrifter har

stor nok markedsrett, kan de videre utnytte metoden ved å ta forskjellige priser for ulike kundesegment, og derfor anvende prisdiskriminering.

2.3.11 Rovprising

Rovprising er når en bedrift bevisst senker sine priser for å presse nyetablerte konkurrenter ut av markedet, samtidig som en avskrekker potensiell fremtidig konkurranse (Nagle & Müller, 2018, s. 309). Det finnes flere grunner til at noen bedrifter finner det gunstig å drive rovprising i en gitt periode. De er kanskje redd for å miste markedsrett til en konkurrent, og ser derfor på det som lønnsomt å ha lave priser i en gitt periode, slik at den nyetablerte konkurrenten blir nødt til å trekke seg ut av markedet. Om konkurrenten tvinges til å sette like lave priser, vil selskapet til slutt gå konkurs siden inntektene ikke vil være i stand til å dekke kostnadene. Bedriften som tok i bruk rovprising vil også tape profitt. På lang sikt kan de derimot verdsette det å bli kvitt en konkurrent mer enn midlertidig tap av profitt. Tap av profitt på kort sikt, kan være relativt lite i forhold til potensiell tap av profitt i fremtiden, dersom en konkurrent hadde etablert seg. Når bedriften har lykket i å jage konkurrenten ut av markedet, setter de prisene opp igjen til "vanlig" pris. Prisen kan også settes høyere for å tjene inn deler av eller hele den tapte profitten (Konkurransetilsynet, u.å.b). I mange land er rovprising ulovlig eller under strenge regelverk. I Norge er rovprising strengt regulert under Konkurransetilsynets bestemmelser. Årsaken til at metoden er strengt regulert er at den begrenser konkurransen i et marked (Konkurransetilsynet, u.å.b).

2.3.12 Grenseprising ("Limit pricing")

Grenseprising har likheter med rovprising. Det som skiller prisingmetodene er at bedrifter som benytter seg av grenseprising setter ned prisene *før* en konkurrent kommer inn på markedet, og rovprising setter ned prisen *etter* at en konkurrent har kommet inn på markedet. Grenseprising hindrer altså konkurrenter i å komme inn på markedet, mens rovprising hindrer konkurrenter i å etablere seg ved å drive dem ut av markedet. Målet med grenseprising er å sette så lave priser at konkurrenter ikke vil finne det lønnsomt å entre markedet. Slik som rovprising, er også grenseprising regulert av Konkurransetilsynet (Konkurransetilsynet, u.å.b). Verken rovprising eller grenseprising fungerer i et marked med fullkommen eller monopolistisk konkurranse. Dette er fordi bedrifter i fullkommen konkurranse er pristakere,

og i monopolistisk konkurranse selger mange bedrifter produkter med differensierte egenskaper, som gjør det vanskelig å drive ut konkurrenter kun på bakgrunn av pris.

2.3.13 Skummingsprising (“Skimming pricing”)

Skummingsprising er en prisingsmetode som innebærer å sette en betydelig høy pris i forhold til det kunder vanligvis er villige til å betale. Fordelen med dette er at bedrifter oppnår gode marginer selv om den høye prisen kan redusere salgsvolumet. Strategien er lønnsom når salgssinntekter fra lite prissensitive kunder overgår salgssinntekter fra et større marked til lavere pris (Nagle & Müller, 2018, s. 138). Noen kunder verdsetter spesifikke produktegenskaper høyt, noe som gjør at de er mindre prissensitive. Denne metoden passer derfor bra for bedrifter som fokuserer på lite prissensitive kundesegment. Et eksempel kan være sportsentusiaster som er villig til å betale mye for sportsutstyr som de tror vil gi dem en fordel. Bedrifter kan utnytte kundens oppfattede verdi av produktegenskapene til å rettferdiggjøre en høy pris. Verdien av produktegenskapene må derfor tydelig kommuniseres utad til kundene. For at prisingsmetoden skal fungere må markedet gi mulighet for konkurransebeskyttelse for at konkurrenter ikke kan tilby sammenlignbare produkter til lavere pris. Denne beskyttelsen kan blant annet komme i form av patenter eller opphavsrett. Den største ulempen med skummingsprising er at konkurrenter kan prøve å selge sammenlignbare produkter til lavere pris, og ta over markedsandeler som vil gjøre det ulønnsomt for bedriften å prise høyt (Nagle & Müller, 2018, s. 139).

2.3.14 Sekvensiell skummingsprising

Sekvensiell skummingsprising innebærer at bedriften tar en høy pris i introduksjonsfasen til produktet, for å så redusere prisen systematisk gjennom produktlivsløpet for å få maksimal fortjeneste ut av de ulike kundesegmentene (Nagle & Müller, 2018, s. 139). For produkter som oftest kun kjøpes en eller få ganger av samme kunde, er sekvensiell skummingsprising en mer passende prisingsmetode. Kunder av slike produkter er villige til å betale høye priser, og markedet kan derfor skummes slik som ved vanlig skummingsprising. Sekvensiell skummingsprising kan opprettholde lønnsomheten i slike markeder ved å først tiltrekke seg de minst prissensitive kundene. Deretter skummer bedriften av “fløten”, altså topplaget, ved at kundene med høyest betalingsvillighet betaler en høy pris frem til det kundesegmentet er

tømt. Deretter reduserer bedriften prisen nok til å selge til det neste minst prissensitive kundesegmentet. Slik fortsetter prosessen og bedriften opprettholder salg og lønnsomhet over tid (Nagle & Müller, 2018, s. 139).

Ulempen med sekvensiell skummingsprising er at kunder ofte gjennomskuer dette og heller venter med å kjøpe produktet i tro om at bedriften vil senke prisen. Løsningen på dette problemet er å redusere pris over lengre tid og i mindre steg, slik at det påfører kunder en betydelig ventekostnad i form av tid (Nagle & Müller, 2018, s. 139). Eksempel på en bedrift som har brukt sekvensiell skummingsprising er Tesla som tilbød en ny luksuriøs high-tech bil til en betydelig høy pris for å oppnå stor fortjeneste fra high-end kunder. Deretter lanserte de, med noen års mellomrom, nye elbiler til lavere priser for å utnytte flere kundesegment og den ulike betalingsvilligheten til kundene, som maksimerer profitt (Nagle & Müller, 2018, s. 139).

Sekvensiell skummingsprising har likhetstrekk med prisdiskriminering, ettersom begge metodene gir differensierte priser basert på at kunder har ulik betalingsvillighet. I motsetning til prisdiskriminering som tar forskjellig pris for ulike kunder, innebærer sekvensiell skummingsprising å bruke tid og kundenes tålmodighet til å skille ulike priser. Det kan være interessant å undersøke om bedrifter anerkjenner at sekvensiell skummingsprising kan bli sett på som en form for prisdiskriminering og derfor oppgir å bruke begge metodene.

2.3.15 Penetrasjonsprising

Penetrasjonsprising innebærer å sette en lav nok pris for å tiltrekke seg og holde på en stor kundemasse. Prisen er ikke nødvendigvis «billig», men lav i forhold til opplevd kunde verdi (Nagle & Müller, 2018, s. 140). Metoden er fordelaktig når en ønsker å øke markedsandeler, som vil gi økt salgsvolum og dermed økt profitt. Dette kan også passe for en nykommer, som skal prøve å komme seg inn på markedet. Et eksempel på dette er McDonalds som i 2008, i en tid hvor kundene var svært prissensitive, brukte penetrasjonsprising for å ta en betydelig markedsandel fra premium kaffebarkjeder. De kundene som prøvde McDonald's premium kaffe og likte den, fortsatte å kjøpe kaffe hos dem fremfor å gå tilbake til konkurrentene (Nagle & Müller, 2018, s. 19). Penetrasjonsprising vil kun fungere dersom en stor del av kundemassen

er svært prissensitiv, altså villig til å endre merke eller leverandør til fordel for en lavere pris. Metoden kan også brukes til å tiltrekke seg kunder som kjøper store mengder.

Utfordringen med penetrasjonsprising er at kunder som regel verdsetter flere faktorer enn kun pris, og kan derfor være mindre prissensitive. Prisingsmetoden kan derfor feile i forsøket på å øke markedsandeler. I verste fall kan metoden føre til at man undergraver bedriftens egen merkevare og mister allerede eksisterende kunder (Nagle & Müller, 2018, s. 140). En annen utfordring er at bedriften må passe på at konkurrentene ikke matcher penetrasjonsprisen. Prisingsmetoden passer derfor best for bedrifter som har en tydelig kostnadsfordel, som kan skremme bort konkurrenter før en eventuell priskrig. Metoden passer også dersom bedriften har flere komplementære produkter, slik at bedriften kan penetrere prisen på det ene produktet og tjene på økt salg av de komplementære produktene. Dersom bedriften har liten markedsrett slik at en prisendring ikke påvirker salgsvolumet til konkurrentene, vil det også være mindre sannsynlighet for at konkurrenter vil matche prisen (Nagle & Müller, 2018, s. 141).

2.3.16 Nøytralprising

Bedrifter kan bruke nøytralprising, som innebærer en strategisk beslutning om at pris ikke skal brukes for å få markedsandeler, men heller ikke la pris hindre det. Nøytralprising brukes ofte dersom markedet ikke egner seg for skummingsprising eller penetrasjonsprising. Metoden anvendes i bransjer hvor kundene er svært prissensitive, som utelukker skummingsprising, samtidig som konkurrentene er opptatt av å opprettholde sitt salgsvolum, som utelukker penetrasjonsprising (Nagle & Müller, 2018, s. 142). Nøytralprising innebærer derfor å ta hensyn til høy prissensitivitet og samtidig konkurrentenes behov for volum, ved å passe på at prisen hverken settes for høyt eller for lavt. Metoden er ikke enkel, og det kan være krevende å finne riktig pris som opprettholder konkurransedyktige priser som sørger for tilstrekkelig volum og lønnsomhet. For eksempel, Disney fornøylesparker tilbyr høye priser, men tiltrekker seg uansett et stort antall besøkende hvert år, flere enn konkurrentene. Disney tilbyr både dyrere alternativer som billetter som gir prioritert kø i parken, og vanlige billetter som likevel gir høy verdi for pengene (Nagle & Müller, 2018, s. 142).

2.3.17 Psykologisk prising

Psykologisk prising utnytter hvordan kunder tenker og oppfører seg i markedet. Mange bedrifter tror at psykologisk prising er veldig effektivt, og gir gode resultater. Et eksempel på bruk av psykologisk prising er å sette priser i oddetall. Prisen på en bukse er satt til 999 kr, men i realiteten koster den 1000 kr. For konsumenter ser en pris på 3 siffer billigere ut, enn en pris på 4 siffer. Hvis vi ser på priser rundt oss slutter mange på 9. Det gir en illusjon at et produkt er billigere fordi tallet er “rundet ned”. Slike priser fremstår som mer attraktive for kunder. Dette er kanskje den mest vanlige prispraksisen som vi ser rundt oss i de fleste bransjer og butikker (Wedel, M. & Leeflang, P.S.H., 1998, s. 238).

2.3.18 Rabattprising

Ved rabatterte priser vil bedrifter normalt sett tiltrekke seg flere kunder og øke salgsvolum og dermed salgssinntekt. På den andre siden vil også rabatten redusere profittmargin per produkt solgt, som kan gjøre at bedriften derimot får lavere profitt totalt sett sammenlignet med før rabatten. Rabattprising i denne konteksten vil derimot være å sette en høy pris, for å så tilby store rabatter slik at oppnådd pris fremstår som rimelig. Den nye prisen kan nå ligge rundt den “vanlige” markedsprisen. Dette fører til at bedriften ikke får redusert profittmargin, men heller økt salgssinntekt. En studie fra 2019 om rabattprising viser til at kunder innbiller seg at de får mer verdi for produktet nå enn før ettersom en høy originalpris kan symbolisere høy kvalitet på produktet (Armstrong & Chen, 2019). Rabattprising brukes når bedrifter vil øke salg på kort sikt. Rabatter som brukes er ofte sesong- og kvantumsrabatter. Et eksempel på bruk av rabattprising er Black Friday. Flere bedrifter setter opp prisen på produktene sine før Black Friday, for så å gi en betydelig stor rabatt på selve dagen, noe som får kundene til å storhandle (Forbrukertilsynet, 2019).

2.3.19 Koblingssalg

Koblingssalg er når en bedrift kun selger produkter sammen i en pakke, og det ikke er mulig å kjøpe produktene separat. Dette er en praksis Forbrukerrådet har kritisert i flere år (Myrstad, 2014). Argumentene mot koblingssalg er knyttet til at det hindrer fri konkurranse, og at forbrukere blir tvunget inn i løsninger og avtaler de kanskje ikke er så fornøyd med og ikke får komme ut av. For eksempel solgte Canal Digital både bredbånd og TV-pakke sammen, og

det var ikke mulig å kjøpe en av dem uten den andre. Dette kan også kalles for tvungent koblingssalg. I 2014 avsluttet de denne praksisen, og kunder kunne dermed velge mellom om de ønsket å kun kjøpe bredbånd eller TV, eller begge (Myrstad, 2014). Det blir sett på som en stor seier for forbrukere at tvungent koblingssalg ikke lenger er en vanlig praksis. Det gir dem flere valgmuligheter og åpner for konkurranse (Myrstad, 2014).

2.3.20 Pakkeprising (“Bundle pricing”)

Pakkeprising er en type salg, der to eller flere produkter selges sammen i én pakke til én pris. Det som skiller pakkeprising fra koblingssalg, er at produktene også kan kjøpes separat. Kunder får ofte en rabatt om de velger å kjøpe produktene i en pakke, fremfor å kjøpe dem separat. En måte bedrifter kan utnytte pakkesalg på er å lage pakker med ulike produkter, der hvert produkt i pakken appellerer til ulike kundesegment. Ved å tilby slike pakker, kan bedriften få flere kunder til å kjøpe produkter de vanligvis ikke ville kjøpt individuelt. Metoden kan brukes hvis målet for bedriften er å få flere kunder til å kjøpe produktet. Det vil være lønnsomt så lenge salgssinntekten per pakke solgt er større enn kostnadene ved å levere pakkene (Nagle & Müller, 2018, s. 83).

2.3.21 Komplementær produktprising

Komplementær produktprising innebærer at en priser komplementære produkter i forhold til hverandre. Komplementære produkter er produkter som passer sammen, og har en negativ krysspriselastisk etterspørsel. Det vil si at ved å ha et av produktene så utløser det en etterspørsel etter det andre produktet (Ruiliang & Bandyopadhyah, 2011, s. 355). For bedrifter som ønsker å etablere seg i et marked kan det å selge komplementære produkter bidra til å maksimere profitt (Ruiliang & Bandyopadhyah, 2011, s. 359). Et eksempel på det er DVD-spiller og DVD-filmer. Spilleren er ubrukelig uten DVD-er, på samme måte som DVDene er ubrukelige uten DVD-spilleren. Ved sånne varer kan komplementær prising være en måte å maksimere profitten på. Bedriften kan sette en lavere pris på DVD-spilleren for å tiltrekke kunder, og deretter selge filmer dyrere. Salget av en spiller vil skape etterspørsel etter filmene.

2.3.22 Forhandlingsbasert prising

Prising av produkter kan også settes gjennom forhandling mellom selger og kjøper. Forhandlingsbaserte priser kan være fleksible og tilpasses spesifikke behov og preferanser til selger og kjøper, samt variere fra avtale til avtale. Før en forhandling har både kjøper og selger en formening om hvilken pris de ideelt ønsker, kalt aspirasjonsnivå. Den prisen de vil bryte forhandlingene på kalles reservasjonspunkt. Selgers reservasjonspunkt tilsvarer den minimale prisen selgeren er villig til å selge et produkt for, mens kjøpers reservasjonspunkt er den maksimale prisen kjøper er villig til å betale (Rognes, 2021, s.44). Partene har begrenset informasjon om hverandres situasjon, som kan påvirke forhandlingen og prisen. Brukes forhandlingen riktig kan begge parter maksimere overskuddet sitt. Feil bruk kan imidlertid resultere i at begge partene kommer dårligere ut enn nødvendig. I langsiktige kundeforhold kan forhandlingsbasert prising bygge tillit og skape gode relasjoner dersom forhandlingene foregår på en ordentlig måte (Rognes, 2021).

I noen tilfeller der kunden eller produktet er særdeles unik(t) vil forhandlingsbasert prising være nødvendig. Nagle & Holden (2002) argumenterer for at det er tre hovedgrunner til hvorfor bedrifter benytter forhandlinger når de setter pris. Den første knyttes til at hvert salg innebærer at produktet tilpasses den spesifikke kunden, som er kostbart og kan gjøre det vanskelig for en bedrift å fastsette prisen på forhånd. Den andre grunnen til bruk av forhandlinger til å bestemme pris er at kunden kjøper produktet sjeldent, produktet har lang levetid og er kostbart for kunden. Den siste grunnen knyttes til at selger ikke har informasjon om konkurrenters priser og/eller at disse er uforutsigbare og inkonsistente (Nagle & Holden, 2002, s. 160). En ulempe med forhandlingsbaserte priser er at administrasjonskostnadene som regel er høyere enn ved faste priser fordi prisbeslutningen må være sentralisert. Om forhandlingsbaserte priser ikke er sentraliserte kan kunder utnytte forhandlingene til sin fordel, og få en lavere pris enn verdien på varen (Nagle & Holden, 2002, s. 160-161).

3. Empiri

I dette kapittelet vil vi presentere tidligere studier om bruk av prisingsmetoder og deres resultater, som er relevante for undersøkelsen vår. På bakgrunn av disse studiene vil vi redegjøre for hvilke avgrensninger vi har tatt i vår oppgave, og oppsummere dem i siste delkapittel.

3.1 Dolan & Simon (1996)

Dolan & Simon (1996) presenterer i boken sin “Power pricing” hvordan ledere opplever sin tilgang på informasjon. Studien ble gjennomført i et stort amerikansk selskap, der de intervjuet avdelingslederne. Mer enn 80% av respondentene oppga at de hadde god informasjon om variable og faste kostnader. 75% hadde god informasjon om konkurrenter sine priser, mens andelen respondenter som hadde god informasjon om produktverdien til kunder var 61%. Når det kommer til informasjon om hva kundene er villig til å betale oppgir kun 21% at de opplever at de har god nok informasjon om kundens aksept på forskjellige prisnivå (Dolan & Simon, 1996, s. 46). Resultatene er basert på ledernes subjektive oppfatninger av hvor mye informasjon de har.

3.2 Noble & Gruca (1999)

Studien til Noble & Gruca (1999) baserte seg på 270 industribedrifter i USA som selger produkter til andre bedrifter. Formålet med studien var å undersøke hvilke faktorer som påvirker hvilke prisstrategier som blir brukt i industrinæringen. Over 50% av industriselskapene baserer pris på flere enn en enkel prisstrategi. Selv om bedriftene kunne velge at de bruker opp til tre ulike prisingsmetoder, dominerer bruk av kost-pluss, hvor 56% av bedriftene i en viss grad brukte kost-pluss-prising. De finner også at kostnadsbaserte prisingsmetoder vil med høyere sannsynlighet bli brukt dersom det er vanskelig å estimere etterspørselen. Over 35% av bedriftene oppga at de bruker kost-pluss kombinert med andre prisingsmetoder som baserer seg på kunder og konkurrenter. De argumenterer derfor for at et stort antall industribedrifter tar prisbeslutninger basert på både interne og eksterne faktorer (Noble & Gruca, 1999, s. 435). Over 30% av bedriftene oppga at de i en viss grad brukte

gjeldende markedspris, hvor 25% av disse kun bruker denne prissettingsmetoden. Studien viser til at bedrifter som har lave markedsandeler og i marked med lav produkt differensiering, vil gjeldende markedspris oftest bli brukt (Nobel & Gruca, 1999, s. 449).

3.3 Guilding, Drury & Tayles (2005)

Studien til Guilding, Drury & Tayles (2005), tar utgangspunkt i en spørreundersøkelse besvart av 280 bedrifter i Australia og 187 bedrifter i Storbritannia (Guilding et al., 2005, s. 9). Studien undersøker hvilke faktorer som har en sterk forbindelse med bruk av kost-pluss prising. Resultatene indikerer at bedrifter med høy konkurranseintensitet i større grad bruker kost-pluss prising, og at metoden i mindre grad brukes av industribedrifter sammenlignet med andre næringer, som service. Studien viste også at kost-pluss ble ansett som en viktig prisingsmetode for bedrifter flest. Resultatene antyder at kostnadsinformasjon har stor betydning for prissetting generelt (Guilding et al., 2005, s. 13). Studien undersøkte også sammenhengen mellom bedriftsstørrelse basert på omsetning og bruk av kost-pluss, men fikk ingen signifikante funn (Guilding et al., 2005, s. 17).

3.4 Avlonitis & Indounas (2005)

Avlonitis & Indounas (2005) undersøkte hvilke målsettinger servicebedrifter har, og hvilke metoder de bruker for å bestemme prisen på sine tjenester. I tillegg undersøkte de om det var en sammenheng mellom målsetting og valg av prisingsmetode. Undersøkelsen ble gjennomført i Hellas, der totalt 170 bedrifter, alle med over 20 mill i omsetning, tilhørende 6 næringer ble intervjuet. Bedriftene hadde mulighet til å velge flere prisingsmetoder, men grad av bruk ble ikke målt. Resultatene viser at bedriftenes målsettinger hovedsakelig er kvalitative og ikke kvantitative, og at mange la særlig stor vekt på kundeorienterte mål. Det minst viktige målet var å hindre nye konkurrenter i å etablere seg i markedet, som går under konkurranserelaterte mål.

Flere bedrifter oppga at de bruker flere ulike prisingsmetoder, derfor overstiger prosentandelen 100% (Avlonitis & Indounas, 2005, s. 52). De mest brukte prisingsmetodene var kost-pluss,

hvor 58,2% oppga å bruke denne, og gjeldende markedspris (55,3%). Tradisjonell nullpunktsanalyse (24,1%), persepsjonsprising (23,5%) og verdibasert prising (22,9%) var middels brukt og har havnet på midten av listen (Avlonitis & Indounas, 2005, s. 52). Det kom også frem at målsetting kan sees i sammenheng med valg av prisingsmetode. De prisingsmetodene som fikk signifikante resultater med målsetting, som vi også undersøker i vår studie, var målkostnadsstyring, gjeldende markedspris og dominerende markedspris. Bruk av målkostnadsstyring er positivt signifikant med målsetting om tilfredsstillende profitt, kvalitetsledelse og finansielle mål, men er negativt signifikant med målsetting om stabilitet i markedet. Bruk av gjeldende markedspris var positivt signifikant med kunde- og konkurranserelaterte målsettinger, men negativt signifikant med målsettinger om kvalitetsledelse og profittmaksimering. Dominerende markedspris var kun positivt signifikant med konkurransebaserte mål.

3.5 Bjørke & Kvitne (2008)

Studien til Bjørke & Kvitne (2008) er en masteroppgave fra Norges Handelshøyskole, NHH, skrevet i 2008. Studien undersøkte hvordan industribedrifter setter pris på sine varer. Totalt var det 336 bedrifter som deltok i spørreundersøkelsen. I undersøkelsen kunne bedriftene velge én hovedmetode og flere tilleggsmetoder, som de benyttet i prissettingen. For alle tilleggsmetodene, skulle bedriftene gi en score fra 1-7, hvor 1 er anvendes i liten grad og 7 er anvendes i stor grad. Prisingsmetodene ble forhåndskategorisert i hoved- og tilleggsmetoder, noe som kan ha påvirket datainnsamlingen og muligens gitt misvisende resultater. En prisingsmetode som i studien er kategorisert som hovedmetode kan i praksis være brukt som en tilleggsmetode av en bedrift.

Resultatene deres viser at de mest brukte hovedmetodene var kostnadsbaserte, hvor flere av disse er ulike varianter av kost-pluss. Den tilleggsprisingsmetoden som flest bedrifter benyttet i stor grad var nøytralprising, hvor 43,8% av bedriftene ga en score mellom 5 og 7 på skalaen. Videre var prisdiskriminering (31,1%), pakkeprising (26,97%) og persepsjonsprising (25%) i stor grad også benyttet. De tilleggsmetodene som var brukt i mindre grad, var sekvensiell skummingsprising, grenseprising, rovprising og koblingssalg. Bjørke & Kvitne (2008) testet også bruk av prisingsmetoder opp mot ulike bedriftskarakteristika basert på et 5% signifikansnivå. De fant at det ikke er samsvar mellom valg av hovedmetode og følgende

bedriftskarakteristika: størrelse (bedriftens omsetning), lønnsomhet (bedriftens resultatgrad), antall produktvarianter og antall konkurrenter. Valg av hovedmetode samsvarte derimot med bedriftens underbransje og produksjonsmåte, men det var ikke mulig å si noe om retningen på sammenhengen.

3.6 Rao & Kartono (2009)

Studien baserer seg på en spørreundersøkelse svart av 73 bedrifter i USA, 54 i Singapore og 72 i India. Studien har derimot ikke oppgitt beskrivelser av utvalget, for eksempel størrelsen på bedriftene, men oppgir å ha undersøkt flere næringer. De oppgir også at de skiller mellom bedrifter som selger fysiske varer og bedrifter som selger tjenester. Formålet med studien var å undersøke forholdet mellom bedrifters målsetting og prisingsmetoder samt sammenligne bruk av prisingsmetoder i de tre landene. Bedriftene ble spurt om å besvare undersøkelsen basert på et produkt de selv valgte. 72% av respondentene besvarte undersøkelsen basert på et fysisk produkt, mens de resterende 28% baserte svarene sine på et serviceprodukt som f.eks. finansielle tjenester. Bedriftene ble bedt om å velge opp til 5 prisingsmetoder og deretter fordele ut 100% på de valgte prisingsmetodene, basert på relevans. De fleste bedriftene bruker flere prisingsmetoder for ett og samme produkt. Kost-pluss var den mest brukte prisingsmetoden i alle land, og i gjennomsnitt brukte 47,2% av bedriftene denne metoden. Persepsjonsprising (34,2%) var også mye brukt i gjennomsnitt. Få selskaper brukte nullpunktsanalyse (7,5%) og komplementær produktprising (8,0%).

Bedriftens målsettinger kunne rangeres etter viktighet fra 1-5, der 1 tilsvarer “ikke viktig”, og 5 tilsvarer “ekstremt viktig”. De målsettingene som fikk en gjennomsnittlig høy score var mål om å øke eller opprettholde profitt (3,85), dekke kostnader (3,56) og ha en sterk merkevareposisjon (3,55). Videre var mål om å tilfredsstille distributørens behov (2,78) og unngå priskrig med konkurrenter (2,72) også av betydning. Mindre viktige målsettinger var å unngå kundeklager om urettferdige priser (2,36) og sette opp eller vedlikeholde etableringsbarrierer (2,35) (Rao & Kartono, 2009, s. 20).

Kost-pluss var positivt signifikant med mål om å øke eller opprettholde profitt, men negativt signifikant med mål om å sette opp eller vedlikeholde etableringsbarrierer. Ofte er det en balansert bruk av kost-pluss og andre prisingsmetoder som baserer seg på andre faktorer enn

kostnader (Rao & Kartono, 2009, s. 26). Større selskaper vil mest sannsynlig bruke kost-pluss, ettersom disse ofte setter en minimumspris basert på produksjonskostnadene for å sørge for å få en bestemt fortjeneste på produktet (Rao & Kartono, 2009, s. 29). Persepsjonsprising ble positivt signifikant med mål om å hindre nye konkurrenter i å entre markedet. Dominerende markedspris ble positivt signifikant med konkurranse relaterte mål, som å sette opp eller vedlikeholde etableringsbarrierer. Mål om å tilfredsstille distributørens behov og øke eller opprettholde profitt, er derimot negativt signifikant med bruk av dominerende markedspris (Rao & Kartono, 2009, s. 30).

3.7 Avgrensninger av prisingsmetoder basert på empiri

Vi har som tidligere nevnt, basert utvalget vårt av prisingsmetoder på studiene til Avlonitis & Indounas (2005) og Bjørke & Kvitne (2008). Vi har valgt å ekskludere enkelte metoder grunnet liten anvendelse i studien til Avlonitis & Indounas (2005). I studien til Avlonitis & Indounas (2005) fikk respondentene mulighet til å velge flere prisingsmetoder og ikke bare én. Derfor kan det antas at de få respondentene som valgte marginalprising, prising over markedspris, prising under markedspris og dekningsbidrag benytter en av de andre metodene i større grad. Fra Bjørke & Kvitne (2008) har vi inkludert både hoved- og tilleggspisingmetoder, men kun de som i hovedsak baserer seg på kunder og konkurranse. Dette er fordi flere av de kostnadsbaserte metodene kan kategoriseres under fellesbetegnelsen kost-pluss, slik som de andre nevnte studiene i empirien har gjort.

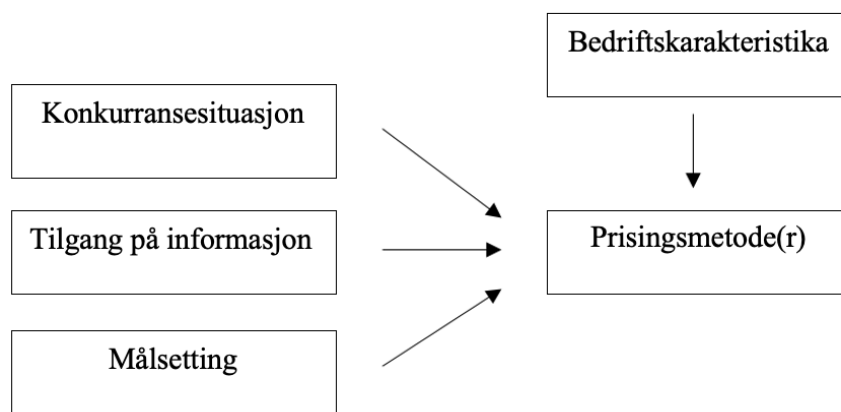
En svakhet med studiene til Avlonitis & Indounas (2005) og Bjørke & Kvitne (2008) er at de kun undersøker bruk av tradisjonell nullpunktsanalyse der totale inntekter er lik totale kostnader, og ikke tar høyde for at bedrifter kan bruke nullpunkt til å undersøke lønnsomheten av prisendringer. Nagle & Müller (2018) argumenterer for at inkrementell nullpunktsanalyse er en effektiv metode i vurderinger av prisendringer (s. 145). Vi har på bakgrunn av dette teoretiske grunnlaget, valgt å gjøre et skille mellom tradisjonell nullpunktsanalyse og inkrementell nullpunktsanalyse.

4. Metode

I dette kapittelet vil vi først presentere forskningsmodellen og forskningsdesignet til studien. Deretter vil vi presentere hvordan vi har samlet inn og analysert data. Vi vil avslutte med å evaluere datamaterialet med hensyn til validitet, reliabilitet og etikk.

4.1 Forskningsmodell

Forskningsmodellen under visualiserer hva vi vil undersøke i denne studien. Valg av prisingsmetode er den avhengige variabelen, mens de uavhengige variablene er bedriftskarakteristika, konkurransesituasjon, tilgang på informasjon og målsetting.



Figur 1: Forskningsmodell

Basert på teori og tidligere studier forventer vi at de uavhengige variablene vil påvirke valg av prisingsmetode. I hovedsak er vi ute etter å undersøke sammenhengen mellom valg av prisingsmetode og de tre uavhengige variablene: konkurransesituasjon, tilgang på informasjon og målsetting. Bedriftskarakteristika vil også bli undersøkt i sammenheng med valg av prisingsmetode, ettersom ulike karakteristika kan gi ulike grunnlag for valg av prisingsmetode. Likevel, vil ikke dette være en av hovedfaktorene vi undersøker, men bli kontrollert for og diskutert opp mot teori og tidligere studier. Sammenhenger mellom valg av prisingsmetode og de tre hovedfaktorene, vil derimot drøftes nærmere. Hvilken konkurransesituasjon bedriften befinner seg i kan påvirke bedriftens frihet til å sette pris, samtidig kan tilgang på informasjon ha betydning for hvilken prisingsmetode de kan anvende. Bedriftens valg av prisingsmetode kan bidra til å oppnå bedriftens målsettinger, derfor kan vi tenke oss at det vil være en

sammenheng mellom disse variablene. For å undersøke hvordan disse faktorene henger sammen med valg av prisingsmetode, vil vi videre presentere forskningsdesignet.

4.2 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er deskriptivt ettersom vi ønsker å anvende kvantitative data til å undersøke mulige sammenhenger mellom variabler. Tilnærmingen vil være deduktiv ettersom vi ønsker å samle inn data og teste denne opp mot teori (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019, s. 176). Målet er å samle inn informasjon om hvilke prisingsmetoder norske bedrifter anvender i praksis, sammen med informasjon om faktorer som kan tenkes å påvirke valget. Disse faktorene er bedriftskarakteristika, konkurransesituasjon, tilgang på informasjon og målsetting. På bakgrunn av designet valgte vi *spørreundersøkelse* som vår forskningsstrategi, da dette er en passende metode for å samle inn relevant informasjon fra bedrifter om deres atferd, kunnskap og holdninger (Bougie & Sekaran, 2020 s. 105). Studien vår er ikke eksperimentell, og kan derfor ikke påvise kausalitet. Dette gjør at vi ikke kan si noe om retningen på sammenhengene, altså hvilke faktorer som påvirker hva, men kun om styrken på forholdet mellom faktorene, og om det er positivt eller negativt.

Forskningsdesignet og strategien skal hjelpe med å besvare forskningsspørsmålene:

1. Hvilke prisingsmetoder benytter norske industri- og servicebedrifter?
2. Hvilke relevante faktorer kan knyttes til valg av prisingsmetode?
3. Hvordan samsvarer valgene med teori om prising?

4.3 Datainnsamling

For å samle inn nødvendig data til studien, har vi benyttet spørreundersøkelse. En fordel med spørreundersøkelse, er at vi “forskere” får god kontroll over datainnsamlingsprosessen. Spørreundersøkelsen var designet slik at respondentene skulle svare på den selv, uten at vi forskere kunne stille spørsmål og forklare underveis. Dette sikret at eventuelle forklaringer og kroppsspråk fra vår side ikke påvirket respondentenes svar. En ulempe med denne metoden er risikoen for at respondentene misforstår spørsmålene. For å unngå dette er det viktig med klare og presise formuleringer. Selv om vi har forsøkt å tydeliggjøre alle spørsmål og svaralternativer, kan vi likevel ikke anta at alle respondentene har forstått dem slik de var

ment, eller at de har lest undersøkelsen nøye nok. Dette kan ha ført til at tolkningen kan ha variert mellom respondentene, noe som kan ha resultert i forskjellige svar på samme spørsmål.

Spørreundersøkelsen ble utformet i dataprogrammet Qualtrics og distribuert til utvalget via e-post med en svarfrist på 14 dager. En tidsfrist på to uker gir respondentene fleksibilitet til å besvare undersøkelsen når det passer dem. En fordel med spørreundersøkelse er at man kan nå ut til et stort antall respondenter, noe som potensielt øker utvalgsstørrelsen og bidrar til mer generaliserbare resultater for populasjonen vi undersøker (Bougie & Sekaran, 2020, s.144). Et stort utvalg er også med på å sikre høy anonymitet, noe som kan motivere respondentene til å gi ærlige svar. Det største problemet med spørreundersøkelser er derimot at det er utfordrende å få en høy responsrate. Som regel er svarprosenten alltid lav, som kan gjøre det utfordrende å generalisere representative funn fra analysen (Bougie & Sekaran, 2020, s.145).

4.3.1 Utvalg

Populasjonen av interesse er norske industri- og servicebedrifter. For å få tak i de relevante bedriftene innenfor begge næringene, tok vi utgangspunkt i bransjeinndelingen til Statistisk sentralbyrå (Statistisk sentralbyrå, 2023b). Ut fra dette, valgte vi å inkludere alle underbransjer til industri, men kun enkelte underbransjer i service, som transport-skipsfart, forsikring, medisinske tjenester, informasjon og teknologi, flyselskap og bank. Grunnen til denne avgrensningen, er at en fullstendig undersøkelse av alle underbransjene ville vært for omfattende å gjennomføre. Derfor har vi tatt utgangspunkt i de samme seks underbransjene som Avlonitis & Indounas (2005) undersøkte. Deres valg av underbransjer begrunnes med at disse bedriftene er store bidragsyttere til ethvert lands bruttonasjonalprodukt og antall sysselsatte, noe som gjør det interessant å undersøke de samme underbransjene i Norge (Avlonitis & Indounas, 2005, s. 49).

Et av forskningsspørsmålene vi ønsker å besvare er hvordan norske bedrifter setter sine priser. Spørreundersøkelsen ble derfor sendt til alle organisasjonsformer, bortsett fra enkeltpersonsforetak (ENK). ENK var inkludert i Bjørke & Kvitne (2008), men ble ekskludert i vår studie på grunn av studiets omfang. I tillegg antas det at disse bedriftene har få ansatte, noe Bjørke & Kvitne (2008) tar hensyn til ved å ekskludere bedrifter med færre enn 5 ansatte, og derfor de fleste av ENK bedriftene. Disse bedriftene har ofte få ansatte ettersom den

økonomiske risikoen til eieren av ENK øker med antall ansatte (Altinn, 2023). Bjørke & Kvitne (2008) begrunner ekskludering av få ansatte med at bedrifter på denne størrelsen i større grad antas å være pristakere, som ikke står overfor prisbeslutninger på samme måte som større bedrifter. I tillegg til å ekskludere ENK, har vi også ekskludert bedrifter som var konkurs eller oppløst, ettersom disse ikke lenger står overfor prisbeslutninger.

Avlonitis & Indounas (2005) ekskluderte bedrifter med mindre enn 1,5 millioner euro i omsetning. Kursen på euro i 2005 var som følger, 1€ = 7,99 NOK (Norges Bank, 2023). 1,5 millioner euro tilsvarte da ca. 11 985 000 NOK. Ved bruk av inflasjonskalkulator, finner vi at dette tilsvarer NOK 18 902 224 i dag, altså ca. 20 millioner norske kroner (Statistisk sentralbryå, 2023a). Vi vil derimot ikke ekskludere bedrifter med mindre enn 20 millioner i omsetning, men heller kontrollere for denne gruppen bedrifter ved å spørre om bedriftens omsetning i spørreundersøkelsen.

For å samle inn nødvendig data fra bedriftene, har vi hentet ut bedriftenes e-postadresser i samarbeid med Brønnøysundregistrene, det offentlige foretaksregisteret i Norge, videre kalt Brreg. Datafilene fra Brreg ble mottatt 26.10.23, og inneholdt 16 907 industribedrifter og 29 401 servicebedrifter. Bedrifter kan selv velge om de ønsker å registrere e-posten sin eller ikke, derfor er det et betydelig stort antall bedrifter registrert i Brreg uten e-postadresse. Fra Tabell 4.1 kan en se at det kun var 5 015 industribedrifter og 7 060 servicebedrifter med registrert e-postadresse, innenfor underbransjene i hver næring som vi ønsket å undersøke. Dette tilsvarer henholdsvis 30% og 24% av totalt antall bedrifter innen hver næring.

| | Industri | Service | Totalt |
|--|-----------------|----------------|---------------|
| Antall bedrifter | 16 907 | 29 401 | 46 308 |
| Bedrifter med registrert e-post | 5 015 | 7 060 | 12 075 |
| % med registrert e-post | 30 % | 24 % | 26 % |

Tabell 4.1 Oversikt over bedrifter med registrert e-post

Spørreundersøkelsen ble sendt ut til de 12 075 bedriftene med registrert e-postadresse den 01.11.23. Av disse, ble 2 598 automatisk avvist, det kan være fordi e-posten er sperret for såkalt «spam» eller ikke finnes lenger. Totalt antall e-poster som kom frem var derfor 9 477, av disse igjen var 592 e-poster duplikater. Det vil si at én e-postadresse er registrert på flere bedrifter. Når disse sees bort ifra ble spørreundersøkelsen sendt til 8 885 unike e-postadresser.

Dette kan sees i Tabell 4.2 vist under. Vi sendte bevisst ut spørreundersøkelsen onsdag morgen, ettersom dette er tidspunktet hvor sannsynligheten for å få god svarrate er høyest (Faight, Whitten & Green Jr, 2016).

| Oversikt over sendte e-poster | |
|--|--------------|
| E-poster sendt ut | 12 075 |
| Automatisk avvist | 2 598 |
| Totalt antall e-poster sendt ut | 9 477 |
| Duplikat e-post | 592 |
| Totalt antall unike e-poster sendt ut | 8 885 |

Tabell 4.2: Oversikt over antall sendte e-poster

I innledningen til spørreundersøkelsen ba vi om at den skulle bli besvart av prisingsansvarlig i bedriften. Dette gjelder også respondentene som mottok flere e-poster grunnet duplikat. Selv om undersøkelsen ble sendt flere ganger til samme e-post, kan den besvares på vegne av hver enkelt bedrift, ettersom linken i hver e-post er unik. Totalt antall bedrifter som mottok e-post er derfor 9 477, som utgjør ca. 20% av populasjonen vi ønsket å se på. En uke etter at spørreundersøkelsen ble sendt ut hadde 204 bedrifter besvart den. Syv dager senere, 07.11.23, ble det sendt ut en påminnelse til dem som ikke hadde svart. Etter påminnelsen mottok vi ytterligere 273 svar. Totalt ble spørreundersøkelsen besvart av 477 bedrifter, men kun 360 bedrifter, rundt 75%, gjennomførte hele spørreundersøkelsen. Svarraten vår er ca 4% (360/9477) og derfor betydelig lav. Dette er likevel forventet ettersom det er vanlig å få en svarrate rundt 10%, og ofte lavere, ved spørreundersøkelser som sendes ut eksternt (Saunders et al., 2019, s. 507). Vi fikk beskjed fra Bregg at mange av e-postadressene var utdaterte, og de ikke kunne gi noen garantier på om de enda var i bruk. Det at flere av e-postadressene er utdaterte, kan ha hatt en negativ påvirkning på svrraten vår.

Av de 360 respondentene har 11 av disse oppgitt at de ikke er involvert i bedriftens prisbeslutninger. Disse respondentene forventes å ha mindre kunnskap om prisbeslutningsprosessen, og deres besvarelse på valg av prisingsmetode vil ikke nødvendigvis representere bedriftens faktiske prisbeslutning. Dette kalles uinformert respons, og reduksjon av disse vil bidra til å øke reliabiliteten i studien (Saunders et al., 2019, s. 509). Det endelige utvalget vårt består derfor av totalt 349 respondenter, som kan sees i Tabell 4.3.

| Oversikt over svar | Antall svar |
|------------------------------------|-------------|
| Førstegangsutsendelse 01.11.23 | 204 |
| Påminnelse 7 dager senere 07.11.23 | 273 |
| Totalt antall svar | 477 |
| Ufullstendige svar | -117 |
| Sum fullførte svar | 360 |
| Uinvolvert i prisbeslutning | -11 |
| Sum svar | 349 |

Tabell 4.3: Oversikt over antall respondenter

4.3.2 Spørreskjema

Spørsmålene og svaralternativene i undersøkelsen er basert på eksisterende teori og empiri om prising, som ble presentert tidligere. Alle spørsmålene var ferdig formulerte på forhånd, med ferdig definerte svaralternativer, kalt lukkede spørsmål. Fordelen med lukkede spørsmål er at det kan øke svarraten, samt gjøre det enklere å kategorisere og sammenligne svar (Saunders et al., 2019, s. 519). På enkelte spørsmål om underbransje og prisingsmetoder, har vi derimot inkludert svaralternativet “annet” med et kommentarfelt. Dette gjøres for å unngå ekskludering av potensielt relevante svar. Samtidig unngår vi at respondentene tvinges til å svare et alternativ som egentlig ikke passer dem, noe som ville skapt støy i datasettet (Saunders et al., 2019, s. 519).

For å unngå at respondentene misforstår, gjorde vi det tydelig gjennom hele spørreundersøkelsen at spørsmålene baserer seg på bedriftens hovedprodukt. Vi definerer hovedprodukt som det produktet som genererer størst andel i bedriftens totale omsetning. På spørsmål som ikke baserer seg på hovedproduktet, var det tydelig spesifisert at respondenten skulle svare på vegne av alle produkter. Ved utforming av spørreundersøkelsen, forsøkte vi å være så konkrete som mulig, samt unngå overflødige spørsmål som ikke ville bidra til å svare på forskningsspørsmålene. Ifølge Qualtrics bør en spørreundersøkelse ikke ta mer enn 12 minutter å fullføre ettersom dette øker faren for at respondenter ikke fullfører. Spørreundersøkelsen vår tok ca. 13 minutter å gjennomføre, og bør derfor ikke hatt negativ påvirkning på svarraten. Spørreundersøkelsen ble kun testet av oss selv og veilederen vår før den ble sendt ut. Veileder bidro til forbedring av enkelte formuleringer for å øke respondentenes forståelse. Spørreundersøkelsen er lagt ved i Appendiks 11.

4.3.3 Operasjonalisering av begreper

Operasjonalisering av begreper knyttes til hvordan vi kan måle de ulike variablene (Saunders et al., 2019, s. 517). Spørreundersøkelsen bestod av flervalgsspørsmål, et liste spørsmål og matrise-tabeller. Flervalgsspørsmålene brukes til å kategorisere bedriftenes konkurransesituasjon og ulike bedriftskarakteristika. Det eneste listespørsmålet omhandler grunner til hvorfor bedrifter benytter forhandlingsbaserte priser, som kan måles ved frekvens. Matrise-tabellene med likert skala, brukes til å måle tilgang på informasjon, viktighet av målsettingene og bruk av prisingsmetodene. På denne måten kan vi sammenligne respondentenes svar, samt beregne gjennomsnittsverdier. For å kunne sammenligne verdiene av disse faktorene med Avlonitis & Indounas (2005), vil vår likert-skala også gå fra 1 til 5. På spørsmålet om hvilken tilgang bedriften har på informasjon tilsvarer 1=ingen informasjon og 5=full informasjon. For målsettingene tilsvarer 1=ikke viktig og 5=meget viktig. For prisingsmetodene tilsvarer 1=anvendes ikke og 5=anvendes i stor grad. Beskrivelsen av disse likert-skalaene er tydelig oppgitt i spørreundersøkelsen, for å minske risikoen for at respondentene tolker verdiene ulikt.

4.4 Dataanalyse

For å undersøke valg av prisingsmetoder i sammenheng med de ulike faktorene, vil dette delkapittelet først beskrive hvordan vi har utført deskriptive analyser. Deretter presenterer vi hvordan vi har gått frem for å undersøke om det er en sammenheng mellom ulike kombinasjoner av prisingsmetoder, basert på hypotesetesting. Til slutt vil vi forklare hvilke regresjonsanalyser vi har gjennomført.

4.4.1 Deskriptive analyser

Deskriptive analyser gir en oversikt over datainnsamlingen. Frekvenstabeller og prosentfordelinger brukes til å vise hvordan respondentene fordeler seg over bedriftskarakteristikaene og konkurransesituasjonene. For å få en oversikt over innsamlet data knyttet til bedrifters tilgang på informasjon, målsettinger og prisingsmetoder, har vi beregnet aritmetiske gjennomsnittsverdier basert på likert-skalaene. Gjennomsnittsverdiene på prisingsmetodene er presentert i tabeller i sammenheng med ulike bedriftskarakteristika. Dette

er gjort for å få en oversikt over hvordan valg av prisingsmetode varierer mellom bedriftskarakteristikaene.

4.4.2 Hypotesetesting

For å undersøke om det er en sammenheng mellom ulike kombinasjoner av prisingsmetoder som brukes i stor grad, har vi utført kji-kvadrat (χ^2) tester. Denne testen brukes for å teste hypoteser om to kategoriske variabler er avhengige eller uavhengige av hverandre (Zibran, 2007, s. 3). Testen vil ikke avdekke kausale sammenhenger, kun bekrefte om to variabler er relaterte eller ikke. Kji-kvadrat (χ^2) er uegnet dersom de forventede verdiene er under 5, derfor kreves det et tilstrekkelig antall observasjoner for å forkaste nullhypotesen (Zibran, 2007, s. 6). Testen måler om det er en signifikant forskjell mellom den observerte og den forventede frekvensen av variabler. Prisingsmetodene er gjort om til dummyvariabler, hvor verdi 1, tilsvarer at metoden brukes i stor grad, altså har fått en score på 4 eller 5, og 0 ellers. På denne måten har vi fått oversikt over antall som bruker en prisingsmetode i stor grad, som også bruker en annen prisingsmetode i stor grad.

Nullhypotesen er at det ikke er en sammenheng mellom to prisingsmetoder, mens den alternative hypotesen er at det er en sammenheng. Testen bruker antall frihetsgrader for å vurdere om nullhypotesen kan forkastes. Vi har brukt et 5% signifikansnivå, og forkaster derfor nullhypotesen dersom p-verdien er under 0,05. Kji-kvadrat testen (χ^2) sammenligner hvor mye den observerte frekvensen skiller seg fra den forventede verdien (Zibran, 2007, s. 5). Dette kan vises ved følgende modell, der O er den observerte cellefrekvensen, E er den forventede cellefrekvensen, og \sum er summen av alle cellene i tabellen:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

(Zibran, 2007, s. 5)

4.4.3 Regresjonsanalyser

For å undersøke sammenhengen mellom valg av prisingsmetode og bedriftskarakteristika, konkurransesituasjon, informasjon, og målsetting, har vi gjennomført regresjonsanalyser. Vi utførte to ulike regresjonsanalyser for hver enkel prisingsmetode. Først en multippel lineær regresjon (multippel OLS) for å kunne vurdere sammenhengen mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene (Stock & Watson, 2019, s. 220). Multippel OLS tar utgangspunkt i at forholdet mellom den avhengige og de uavhengige variablene er lineære. Deretter brukte vi ordinal probit regresjon, som tar hensyn til at den avhengige variabelen har verdier langs en likert-skala (Stock & Watson, 2019, s. 425). Begge modellene er brukt i dataanalysen for å styrke robustheten og reliabiliteten i studien. Tolkningen og drøftingen i studien tar utgangspunkt i multippel OLS-regresjonene, mens resultater fra ordinal probit regresjonene kan sees i Appendiks 9.

Fra Qualtrics eksporterte vi resultatene til Microsoft Excel, som videre ble importert inn i dataprogrammet Stata. Bedriftskarakteristika og konkurransesituasjon er kategorisk data og ble derfor konvertert om til dummyvariabler, for å kunne inkludere dem i regresjonene. For å kunne sammenligne målsettingene med Avlonitis & Indounas (2005), ble de 15 målsettingene videre delt inn i 7 hovedgrupper av målsettinger basert på aritmetisk gjennomsnitt. Vi testet ikke reliabiliteten i faktoranalysen, men baserte oss på faktoranalysen utført av Avlonitis & Indounas (2005), som fant at målsettingene kan kategoriseres til disse gruppene. Alle variabler knyttet til informasjon og målsetting er inkludert i regresjonene ettersom disse har likert-skala. Vi har totalt 25 uavhengige variabler i regresjonene og 22 avhengige variabler, som ble analysert individuelt. Modellen for multippel lineær regresjon kan vises med formelen, hvor Y_i representerer den avhengige variabelen, X er de uavhengige variablene, β er koeffisientene, og u_i er feilleddet:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + u_i$$

(Stock & Watson, 2019, s. 219)

Den uavhengige variabelen X har en effekt på den avhengige variabelen y , dersom koeffisienten blir statistisk signifikant. Vi har basert oss på ulike signifikansnivåer på 1%, 5% og 10%. Hvilket signifikansnivå en sammenheng er statistisk signifikant på, vil vises med

antall stjerner bak koeffisienten. Koeffisientene forteller oss hvor stor sammenhengen er og om den er positiv eller negativ (Stock & Watson, 2019, s. 219).

For at resultatene fra multippel OLS-regresjonene skal være gyldige, må vi gjøre noen antakelser. Vi antar at regresjonen er forventningsrett, altså at den estimerte betaen ($\hat{\beta}_1$) i gjennomsnitt vil være lik den sanne parameteren (β_1) (Stock & Watson, 2019, s. 219). Dette vil si at vi ikke har systematiske feil i datasettet, noe vi sørger for ved å kun inkludere de relevante variablene som kan basert på teori, tenkes å ha en sammenheng med den avhengige variabelen. Vi må også anta at restleddene er uavhengige, altså at respondentenes svar ikke påvirker hverandre. Vi antar at vi har homoskedastisitet og ikke heteroskedastisitet, som vil si at feilleddet i restleddet ikke endrer seg systematisk. For å kontrollere for heteroskedastisitet har vi beregnet robuste standardfeil i regresjonsanalysene, og har dermed fått mer pålitelige signifikante resultater. En må også anta at en ikke har perfekt multikollinearitet. Multikollinearitet kan oppstå dersom det er korrelasjon mellom forklaringsvariablene. Vi kan ikke forvente at multikollinearitet ikke eksisterer i vårt datasett, men det er akseptabelt så lenge korrelasjonen ikke er høy, altså at en variabel er en eksakt lineær funksjon av en annen (Stock & Watson, 2019, s. 226). For å unngå perfekt multikollinearitet har vi utelatt en dummyvariabel for hver kategori av dummyvariablene. De siste antakelsene knytter seg til at vi ikke har store avvikere i datasettet og at vi antar normalfordelte restledd. Det kan være utfordrende å anta sistnevnte krav, men ettersom vi har et stort datasett kan vi anta at vi i gjennomsnitt har normalfordelte restledd.

Ordinal probit viser sannsynligheten for at en observasjon faller i en bestemt kategori i den avhengige variabelen basert på de forklarende variablene (Kockelman & Kweon, 2002, s. 316-317). Prisingemetodene har ordinale verdier på en likert-skala fra 1 til 5, som indikerer hvor mye de brukes. På grunn av at den avhengige variabelen vår ikke har naturlige numeriske verdier, vil antakelsen om linearitet i multippel OLS ikke holdes slik som ønsket (Stock & Watson, 2019, s. 425). Med fravær av numeriske verdier, mener vi at vi ikke kan si at forskjellen mellom 4 og 5 på en likert-skala er like stor som forskjellen mellom 1 og 2 på samme skala. Ordinal probit anerkjenner derimot denne kategoriske skalaen, istedenfor å anta at tallene representerer kvantitative verdier (Stock & Watson, 2019, s. 425). Vi har likevel anvendt multippel OLS og gått ut fra disse resultatene i drøftingen, men ordinal probit er anvendt for å kunne undersøke konsistens i resultatene, ved å sammenligne de signifikante funnene i de to regresjonsanalysene. For å finne ut hvor sannsynlig et bestemt utfall er, ser vi

om denne verdien, inkludert tilfeldige feil, faller mellom disse kuttpunktene for utfallet vi ser på (Stock & Watson, 2019, s. 425). Ordinal probit kan vises med modellen, hvor restleddet u_j antas å være normalfordelt slik som i multippel OLS, β er koeffisienter, mens k_1, k_2, \dots, k_{i-1} , er kuttpunkter hvor i er antall mulige utfall:

$$\Pr(\text{outcome}_j = i) = \Pr(k_{i-1} < \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_k X_{kj} + u_j \leq k_i)$$

(Stata, u.å.)

Prisingsmetodene kan ha fem mulige utfall, derfor har vi fire kuttpunkt som tilsvarer forholdet mellom hvert utfall (Stata, u.å.). Koeffisientene i modellen skiller seg fra multippel OLS, og vil være vanskelige å tolke. Diskusjonen vil derfor ta utgangspunkt i multippel OLS, men for at det skal være samsvar og konsistens mellom resultatene, vil vi drøfte resultater som blir statistisk signifikante i begge regresjonsanalysene.

4.5 Evaluering av datamateriale

For å sikre at studien er av god kvalitet er det nødvendig å sørge for god validitet og reliabilitet. Vi vil også diskutere hvilke etiske hensyn vi har tatt gjennom studien.

4.5.1 Validitet

Det er vanlig å skille mellom intern og ekstern validitet. Intern validitet er knyttet til hvor godt studien måler det den har som hensikt å måle (Saunders et al., 2019, s. 215). Bjørke & Kvitne (2008) skiller prisingsmetodene i hovedmetoder og tilleggsmetoder, noe som hindrer respondentene i å selv velge hvor mye de benytter hver metode. Et av tiltakene vi har gjort for å øke den interne validiteten, er derfor å unngå forhåndskategorisering av prisingsmetodene i spørreundersøkelsen, noe som gir mer valide svar. God intern validitet i en spørreundersøkelse knyttes også til hvor detaljerte og nøyaktige svarene som samles inn er, i forhold til det som skal undersøkes (Saunders et al., 2019, s. 516). Dette kan også kalles begrepsvaliditet, og handler om begrepene og spørsmålene forstås av respondentene slik de er ment. For å styrke den interne validiteten og minimere sannsynligheten for misforståelser, inneholdt spørreundersøkelsen korte definisjoner av begreper og svaralternativer. På alle spørsmål med

likert-skala, var alternativ 1 og 5 definert for ekstra spesifisering. Spørreundersøkelsen ble testet av oss selv, samt veilederen vår. Dette har forhåpentligvis hjulpet med å redusere misforståelser blant respondentene. Ideelt sett burde undersøkelsen også vært testet på et utvalg bedrifter, men grunnet tidspress fikk vi ikke gjennomført dette. En slik test kan gjøres for å få tilbakemeldinger på eventuelle forbedringer, før spørreundersøkelsen sendes ut til hele utvalget. Den interne validiteten kan ytterligere styrkes dersom funnene samsvarer med eksisterende teori og tidligere studier (Saunders et al., 2019, s. 517).

Ekstern validitet knyttes til hvorvidt funnene fra studien kan generaliseres til andre relevante kontekster (Saunders et al., 2019, s. 216). Ekstern validitet styrkes av en høy responsrate fra et utvalg som er representativt for populasjonen av interesse. Høye responsrater er som nevnt, vanskelige å oppnå med digitale spørreundersøkelser. For å øke sannsynligheten for en god svarprosent ble spørreundersøkelsen, som tidligere nevnt, sendt ut en onsdag morgen. I tillegg ble det sendt ut en påminnelse om å besvare én uke etter første utsendelse, noe som økte responsraten. Det kan også tenkes at muligheten til å starte undersøkelsen for så å fullføre den på et senere tidspunkt, har bidratt til høyere responsrate ettersom undersøkelsen tok ca. 13 minutter å gjennomføre. Den eksterne validiteten kan styrkes ytterligere ved å presentere en oversikt over respondenter og hvilke underbransjer de tilhører. Dette vil ikke utvide generaliserbarheten av dataene, men gi mer presis informasjon om hvilke grupper funnene kan være mest relevante for. Utvalget vi har studert er kun bedrifter som tilhører underbransjene til industri- og servicenæringen som er presentert. Per 26.10.23, tilsvarer dette totalt 16 907 industribedrifter og 29 401 servicebedrifter i Norge. Et utvalg på 349 bedrifter, hvor halvparten tilhører servicenæringen og den andre halvparten tilhører industrinæringen, er et lite utvalg i forhold til totalt antall bedrifter. Utvalget vårt vil derfor i mindre grad være representativt for alle norske industri- og servicebedrifter i Norge. Det at utvalget fordeler seg likt blant industri- og servicenæringen, bidrar til at resultatene blir balansert og likt representert for begge næringene.

4.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet er knyttet til robusthet og konsistens, og hvorvidt undersøkelsen vil gi samme funn over tid, dersom den gjennomføres på et senere tidspunkt eller med et annet utvalg (Saunders et al., 2019, s 518). Det ble gjort flere tiltak for å sikre undersøkelsens reliabilitet. Et av

tiltakene var å anonymisere spørreundersøkelsen for å redusere deltakerbias, som oppstår dersom deltakerne gir feil svar. Noe av informasjon vi spør etter kan bedrifter være tilbakeholdne med å gi ut. En anonym spørreundersøkelse vil dermed gi respondenter muligheten til å svare ærlig fordi svarene ikke kan spores tilbake til dem. Det ligger derimot også en usikkerhet knyttet til anonyme spørreundersøkelser, ved at vi ikke vet hvem som har svart. For å redusere denne risikoen mottok hver bedrift en unik link til spørreundersøkelsen, som kun var mulig å besvare én gang. Respondentene fikk, som nevnt i ekstern validitet, mulighet til å selv velge når undersøkelsen skulle besvares. Dette kan ha bidratt til en forbedring av dataens kvalitet ved at respondentene kan ha vært mer engasjerte i besvarelsen og gitt mer gjennomtenkte svar, som styrker reliabiliteten.

En trussel mot reliabiliteten i studien kan være at vi ikke vet hvem som mottar e-postene som er blitt sendt ut. Det kan være personlige e-postadresser eller kundeservice som får tilsendt spørreundersøkelsen vår. For å redusere denne trusselen, inkluderte vi et spørsmål i spørreskjemaet om respondenten er ansvarlig for, delaktig eller uinvolvert i bedriftens prisbeslutninger. De respondentene som oppga å være uinvolverte i bedriftens prisbeslutning, ble ikke inkludert i analysen. På alle spørsmål der det var hensiktsmessig var “annet” inkludert som svaralternativ, slik at respondentene fikk svare noe annet dersom ingen alternativ passet. Dette styrker reliabiliteten, ved at de ikke tvinges til å velge et alternativ som ikke stemmer, samt unngå ekskludering av potensielt relevante svar.

4.5.3 Etikk

Dataene som samles inn fra bedrifter kan være sensitive, som gjør det nødvendig å ta etiske hensyn (Saunders et al., 2019, s. 232). I e-posten som ble sendt ut og i innledningen i spørreundersøkelsen, ble formålet med datainnsamlingen tydelig beskrevet. Vi informerte også at alle svar ville anonymiseres, noe som var mulig gjennom dataprogrammet Qualtrics. Respondentene ble ikke bedt om å oppgi personvernopplysninger, som kan brukes til å identifisere dem eller bedriftene. For å ikke ta opp unødvendig tid til bedrifter, sendte vi kun spørreundersøkelsen til de respondentene vi ønsket å få svar fra. Vi oppga fullt navn på oss som er ansvarlige for studien, og viste til at studien skulle brukes til en masterutredning ved Norges Handelshøyskole, NHH.

5. Analyse og drøfting

I dette kapitlet vil vi presentere og diskutere de gjennomførte analysene. Analyse og diskusjon er bevisst slått sammen i et kapittel, for å gi en sammenhengende fremstilling av den omfattende dataen. Først presenteres den innsamlede dataen, deretter undersøker vi hvilke prisingsmetoder norske bedrifter bruker, og hvordan dette varierer mellom ulike bedriftskarakteristika. Det vil også bli vurdert om valg av prisingsmetode kan sees i sammenheng med bedriftskarakteristikaene, og hvorvidt dette samsvarer med tidligere studier. Til slutt vil det presenteres funn fra de multiple OLS-regresjonene og diskuteres hvordan konkurransesituasjon, tilgang på informasjon og målsetting kan sees i sammenheng med valg av prisingsmetoder, samt hvordan dette samsvarer med teori.

5.1 Fordeling av data

I dette delkapitlet vil vi presentere bedriftene som har deltatt i undersøkelsen basert på de ulike bedriftskarakteristikaene. Som nevnt i 4.3.1 Utvalg, er svar kun inkludert dersom respondenten er ansvarlig for eller involvert i bedriftens prisbeslutning. Totalt fikk vi 349 svar, men det er enkelte spørsmål som ikke alle har besvart. Dette kommer frem i tabellene hvor sum svar er mindre enn 349.

Næring og underbransjer

Spørreundersøkelsen ble sendt ut til industri- og servicebedrifter, og Tabell 5.1 viser en oversikt over hvilken næring respondentene tilhører. Dataen ble likt fordelt mellom næringene, og en oversikt over utvalg og respondenter som svarte i forhold til populasjonen, kan sees i Appendiks 1. Det at næringene er likt representert, sikrer en balansert og representativ fordeling av svar. Et stort antall respondenter i begge næringene gjør det også mulig å sammenligne gruppene senere i analysen.

| Næring | Antall svar | % |
|-----------------|-------------|--------------|
| Industri | 174 | 50,1 % |
| Service | 173 | 49,9 % |
| Sum svar | 347 | 100 % |

Tabell 5.1: Antall svar fordelt på næring

Tabell 5.2 viser en oversikt over hvilke underbransjer som går under industrinæringen. Vi ser at alle næringene er representert utenom “produksjon av lær og lærvarer” og “produksjon av kull- og raffinerte petroleumsprodukter”. Dette kan skyldes at det er relativt få bedrifter i Norge som er registrert innenfor disse to underbransjene i Brreg, som kan sees i Appendiks 1. De som valgte “annen industriproduksjon” har beskrevet sin bransje i kommentarfeltet, og fra kommentarene ser vi at det er flere som faller inn under en av de definerte underbransjene. Ifølge Brreg, er enkelte bedrifter registrert som “annen industriproduksjon”, derfor kan det være at noen bedrifter “korrekt” har valgt dette alternativet. Andre årsaker til at respondenter ikke valgte en av de forhåndsdefinerte bransjene, kan være at beskrivelsen av dem ikke var tydelig nok, eller at det var for mange bransjer å velge mellom. Dette kan ha gjort det enklere å velge “annen industriproduksjon”. Vi velger likevel å inkludere disse svarene i videre analyser, ettersom disse bedriftene er registrert under de presenterte underbransjene i Brreg og skal derfor teoretisk sett, bli ansett som industribedrifter.

| Undebransje til industri | Antall svar | % |
|---|--------------------|--------------|
| Produksjon av nærings- og nytelsesmidler | 18 | 10 % |
| Produksjon av drikkevarer | 4 | 2 % |
| Produksjon av tekstiler | 4 | 2 % |
| Produksjon av klær | 5 | 3 % |
| Produksjon av lær og lærvarer | 0 | 0 % |
| Produksjon av trelast og varer av tre, kork, strå og flettematerialer, unntatt møbler | 14 | 8 % |
| Produksjon av papir og papirvarer | 4 | 2 % |
| Trykking og reproduksjon av innspilte opptak | 4 | 2 % |
| Produksjon av kull- og raffinerte petroleumsprodukter | 0 | 0 % |
| Produksjon av kjemikalier og kjemiske produkter | 7 | 4 % |
| Produksjon av farmasøytiske råvarer og preparater | 1 | 1 % |
| Produksjon av gummi- og plastprodukter | 8 | 5 % |
| Produksjon av andre ikke-metallholdige mineralprodukter | 5 | 3 % |
| Produksjon av metaller | 4 | 2 % |
| Produksjon av metallvarer, unntatt maskiner og utstyr | 28 | 16 % |
| Produksjon av datamaskiner og elektroniske og optiske produkter | 5 | 3 % |
| Produksjon av elektrisk utstyr | 6 | 3 % |
| Produksjon av maskiner og utstyr til generell bruk, ikke nevnt annet sted | 14 | 8 % |
| Produksjon av motorvogner og tilhengere | 2 | 1 % |
| Produksjon av andre transportmidler | 3 | 2 % |
| Produksjon av møbler | 8 | 5 % |
| Reparasjon og installasjon av maskiner og utstyr | 2 | 1 % |
| Annem industriproduksjon | 27 | 16 % |
| Sum svar | 173 | 100 % |

Tabell 5.2: Antall svar fordelt på underbransjer i industrinæringen

For servicenæringen er fordelingen av underbransjer presentert i Tabell 5.3. Her ser vi tydelig at det er tre underbransjer som utmerker seg. Det er flest svar fra bedrifter innen “informasjon- og teknologibransjen”, som totalt har 88 svar. Alternativet “annen servicebransje” kommer

bak med 40 svar, og til slutt “medisinske tjenester” med 33 svar. Av de som har valgt “annen servicebransje” er det flere bedrifter som kan kategoriseres i en av de andre bransjene. For eksempel har de fleste gitt beskrivelser i kommentarfeltet som knytter seg til helsetjenester, og burde derfor ha valgt underbransjen “medisinske tjenester”. Som nevnt med underbransjene til industri, er også servicebedriftene registrert under de 6 underbransjene hos Brreg, det burde derfor ikke ha vært noen som svarte “annen underbransje”. Noen årsaker til at bedriftene likevel har havnet i denne kategorien, kan være at forklaringene til hver bransje ikke var tydelig nok, slik at respondentene ikke visste hvilken de skulle velge. Av samme grunn som for industribedrifter er også disse svarene inkludert i videre analyser.

| Undebransje til service | Antall svar | % |
|--------------------------------|--------------------|--------------|
| Transport -skipsfart | 10 | 6 % |
| Forsikring | 1 | 1 % |
| Medisinske tjenester | 33 | 19 % |
| Informasjon og teknologi | 88 | 51 % |
| Flyselskap | 1 | 1 % |
| Bank | 0 | 0 % |
| Annent servicebransje | 40 | 23 % |
| Sum svar | 173 | 100 % |

Tabell 5.3: Antall svar fordelt på underbransjer i servicenæringen

Totalt sett har vi få svar i hver underbransje, og antall svar er skjevt fordelt i både industri- og servicenæringen. Utvalget i servicenæringen består derfor i hovedsak av bedrifter i tre av underbransjene som vi ønsket å undersøke: transport- og skipsfart, medisinske tjenester og informasjon og teknologi. Som nevnt i 4.3.1 Utvalg, er det kun utvalgte underbransjer til servicenæringen som er inkludert i studien. Dette er blitt gjort for å avgrense omfanget av studien, samt for å kunne sammenligne med Avlonitis & Indounas (2005). I denne studien er det lite hensiktsmessig å sammenligne bruk av prisingsmetoder mellom underbransjene i både industri- og servicenæringen. Dette er fordi det er få antall bedrifter i flere av underbransjene, og antallet mellom dem er skjevt fordelt. Vi kommer derfor heller til å fokusere på eventuelle forskjeller mellom industri- og servicenæringen. I videre forskning, kan det være interessant å inkludere flere av underbransjene innenfor servicenæringen enn det vi og Avlonitis & Indounas (2005) har gjort.

Prisregulert

Spørreundersøkelsen inneholdt også spørsmål om bedriften var prisregulert eller ikke. 302 svarte at bedriften deres ikke er regulert, og kun 12 svarte at de var under regulering. Av de regulerte bedriftene tilhører 7 av bedriftene underbransjen "medisinske tjenester", noe som stemmer overens med at flere bedrifter innenfor denne bransjen ofte må forholde seg til offentlige reguleringer. Det er positivt for utvalget vårt at de fleste ikke er prisregulert, ettersom bedriftene da har større kontroll over egne prisbeslutninger. Om utvalget vårt hovedsakelig hadde bestått av prisregulerte bedrifter, ville det vært krevende å analysere faktorer som kan tenkes å påvirke valg av prisingsmetode. Vi utførte regresjonsanalyser for alle prisingsmetodene, der vi kontrollerte for om bedrifter var prisregulerte. Nøytralprising var den eneste prisingsmetoden som fikk en statistisk signifikant sammenheng med prisregulering, hvor prisregulerte bedrifter i større grad anvender nøytralprising. Dette kan sees i Appendiks 2. I studien videre velger vi derimot å ikke ekskludere de 12 bedriftene som er regulerte, ettersom de kun utgjør 3,5% av utvalget vårt og kun kan sees i sammenheng med 1 av de 22 prisingsmetodene vi undersøker.

| Prisregulert | Antall svar |
|-------------------------------------|-------------|
| Ja, bedriften er prisregulert | 12 |
| Nei, bedriften er ikke prisregulert | 302 |
| Vet ikke, usikker | 35 |
| Sum svar | 349 |

Tabell 5.4: Antall svar fordelt på om bedriften er prisregulert

Kundesegment

Hva slags kunder bedriftene selger til er vist i Tabell 5.5. Av respondentene i undersøkelsen er det 199 som svarte at kundesegmentet deres er andre bedrifter, 29 selger til slutt kunder, og 121 bedrifter selger til både andre bedrifter og slutt kunder. Det hadde vært interessant å undersøke om bedriftenes kundesegment kan sees i sammenheng med valg av prisingsmetode, men på grunn av studiens omfang og tidsmessige årsaker ser vi oss nødt til å ikke gjøre videre analyser med bedriftens kundesegment. Dette kan være en interessant faktor for videre forskning innenfor prising.

| Kundesegment | Antall svar |
|--|--------------------|
| Andre bedrifter | 199 |
| Sluttkunder (Privatkunder) | 29 |
| Selger til både bedrifter og sluttkunder | 121 |
| Sum svar | 349 |

Tabell 5.5: Antall svar fordelt på kundesegment

Produksjonsmåte

I spørsmålet om produksjonsmåte har alle alternativene fått mange svar, som kan sees i Tabell 5.6. Den mest brukte produksjonsmåten var “spesialiserte varer/tjenester i liten skala”, med 171 svar. 40 bedrifter valgte alternativet “annen produksjonsmåte”, hvor 35 av disse består av servicebedrifter. Årsaken til det kan være at dette spørsmålet var mer rettet mot industribedrifter, og at servicebedriftene ikke omtaler utføring av tjenestene sine som produksjonsmåter. Av de som har valgt spesialiserte varer/tjenester i liten skala, er 102 av dem servicebedrifter. Det vil si at ca. 60% (102/171) av servicebedrifter oppgir å ha denne produksjonsmåten. Dette var som forventet ettersom vi i kapittel 2.2.1 Bedriftskarakteristika, forklarte at tjenester i større grad må tilpasses hver enkelt kunde.

| Produksjonsmåte | Antall svar |
|---|--------------------|
| Standardiserte varer/ tjenester i masseproduksjon | 73 |
| Spesialiserte varer/ tjenester i liten skala | 171 |
| Serieproduserte varer/ tjenester etter ordre | 63 |
| Annen produksjonsmåte | 40 |
| Sum svar | 347 |

Tabell 5.6: Antall svar fordelt på produksjonsmåte

Antall ulike produkter

Tabell 5.7 viser en oversikt over hvor mange produkter bedriftene tilbyr. De fleste selger relativt få varer/tjenester, som indikerer at bedriftene samlet sett har et stort fokus på kjerneprodukter.

| Antall ulike varer/ tjenester | Antall svar |
|--------------------------------------|--------------------|
| 1-10 varer/ tjenester | 171 |
| 11-100 varer/ tjenester | 100 |
| 101-1000 varer/ tjenester | 54 |
| Over 1000 varer/ tjenester | 21 |
| Sum svar | 346 |

Tabell 5.7: Antall svar fordelt på hvor mange ulike varer/tjenester bedriften tilbyr

Størrelse

For å kartlegge størrelsen til bedriftene har vi inkludert spørsmål knyttet til bedriftens totale omsetning i 2022. Oversikten er presentert i Tabell 5.8. Flere tidligere studier har undersøkt store bedrifter og ekskludert små, ettersom små bedrifter i større grad er pristakere (Avlonitis & Indounas, 2005, s. 49). Hvordan studiene har definert små bedrifter varierer derimot. Avlonitis og Indounas (2005) brukte omsetning, mens Bjørke og Kvitne (2008) baserte sin ekskludering på antall ansatte. For å kunne sammenligne våre resultater knyttet til målsetting med studien til Avlonitis og Indounas (2005), inkluderte vi alternativet 0-19 millioner, slik at vi har mulighet til å ekskludere bedrifter under 20 millioner i omsetning senere i analysen.

| Total omsetning i 2022 | Antall svar |
|------------------------|-------------|
| 0 - 19 mill | 199 |
| 20 - 99 mill | 82 |
| 100 - 299 mill | 37 |
| 300 - 499 mill | 6 |
| 500 - 699 mill | 5 |
| 700 - 899 mill | 6 |
| Over 900 mill | 13 |
| Sum svar | 348 |

Tabell 5.8: Antall svar fordelt på total omsetning i 2022

Vi ser fra Tabell 5.9 at de fleste bedriftene har svart at mellom 80-100% av omsetningen kommer fra hovedproduktet. Dette er positivt for studien, ettersom vi da får innsikt i de prisingsmetodene som er mest relevante for bedriftenes totale inntekt.

| Andel omsetning fra hovedprodukt | Antall svar |
|----------------------------------|-------------|
| 0 - 20% | 26 |
| 20 - 40% | 32 |
| 40 - 60% | 41 |
| 60 - 80% | 77 |
| 80 - 100% | 172 |
| Sum svar | 348 |

Tabell 5.9: Andel omsetning fra hovedproduktet i 2022

Lønnsomhet

For å få en oversikt over bedrifters lønnsomhet, har vi gått ut fra bedriftens resultatgrad i 2022, som vises i Tabell 5.10. Det er 285 bedrifter som har positiv resultatgrad, mens 61 bedrifter har negativ resultatgrad. Det vil være interessant å se om det er noen mønstre i bruk av prisingsmetoder mellom lønnsomme bedrifter i forhold til ulønnsomme.

| Resultatgrad | Antall svar | |
|-----------------|-------------|-------------------------------------|
| Over 15% | 91 | Positiv resultatgrad 285 (82,4%) |
| 11 til 15% | 43 | |
| 6 til 10% | 83 | |
| 0 til 6% | 68 | |
| -1 til -5% | 25 | Negativ resultatgrad 61 (17,6%) |
| -6 til -10% | 15 | |
| -11 til -15% | 2 | |
| Under -15% | 19 | |
| Sum svar | 346 | |

Tabell 5.10: Bedriftens resultatgrad i 2022

Konkurransesituasjon

Tabell 5.11 viser hvordan respondentene fordeler seg inn i de ulike konkurransesituasjonene. Fra tabellen ser vi at over halvparten av respondentene har oppgitt at bedriften deres er i en fullkommen konkurransesituasjon. Som nevnt i delkapittel 2.2.2 Konkurransesituasjon, er perfekt fullkommen konkurranse i praksis sjeldent. I spørreundersøkelsen definerte vi fullkommen konkurranse som at bedrifter er pristakere, hvor pris på et produkt tilsvarende markedsprisen. På grunn av at vi har fått så mange svar i denne gruppen, og at disse oppgir å bruke gjeldende markedspris i ulik grad, kan vi ikke regne med at alle disse er pristakere. Dette kan sees i Appendiks 3. Vi kan derfor anta at flere av de bedriftene som oppgir å være i fullkommen konkurranse, mest sannsynlig befinner seg i en monopolistisk konkurransesituasjon med hard konkurranse istedenfor. Vi ser også at halvparten av de som har oppgitt å være i fullkommen konkurranse, også har svart at de har lav informasjon (score på 2 eller 3) eller ingen informasjon (score på 1) om konkurrenters priser. Bedrifter i fullkommen konkurranse har full tilgang på informasjon om konkurrenters priser, derfor støtter dette opp tanken om at flere av bedriftene har feilplassert seg i fullkommen konkurranse. Dette kan også sees i Appendiks 3.

| Konkurransesituasjon | Antall svar |
|---------------------------|-------------|
| Fullkommen konkurranse | 200 |
| Monopolistisk konkurranse | 96 |
| Oligopol | 39 |
| Monopol | 13 |
| Sum svar | 348 |

Tabell 5.11: Antall svar fordelt på konkurransesituasjon

Respondentene som har oppgitt at de er i et oligopolmarked, har i tillegg fått spørsmål som er knyttet til hvilken rolle de har i markedet basert på markedsrett. Dette kan sees i Tabell 5.12. Hensikten med å inkludere dette spørsmålet var å fange opp eventuelle sammenhenger mellom valg av prisingsmetoder og hvilken markedsrett oligopolbedrifter har. Vi har derimot fått betydelig få svar, og vil derfor ikke gjøre videre analyser basert på dette, ettersom det ikke vil gi valide resultater. Det er likevel interessant å kommentere for eventuell videre forskning.

| Oligopol | Antall svar |
|--|-------------|
| Gjensidig markedsrett, alle kan endre pris først | 28 |
| Prisleder | 3 |
| Prisfølger | 8 |
| Sum svar | 39 |

Tabell 5.12: Antall svar fordelt på roller i oligopol

5.2 Bruk av prisingsmetoder

I dette delkapittelet vil vi først presentere hvilke prisingsmetoder som er mest anvendt basert på gjennomsnittsverdi og deretter hvordan dette varierer basert på de ulike bedriftscharakteristikaene. Til slutt vil vi drøfte hvordan resultatene fra multippel OLS-regresjonene samsvarer opp mot teori og tidligere studier.

5.2.1 Prisingsmetoder generelt

For å få et oversiktlig bilde av hvilke prisingsmetoder som brukes i praksis, har vi presentert en Tabell 5.13, som viser gjennomsnittsverdi for hvor mye hver enkelt prisingsmetode brukes. Gjennomsnittsverdien er vektet basert på likert-skalaen og reflekterer scoren som er tildelt av alle respondenter. Ingen av gjennomsnittsverdiene er over 3, som tilsvarer midten på likert-skalaen. Det er imidlertid viktig å merke seg at en betydelig andel av respondentene har tildelt flere av prisingsmetodene en score på 1, som indikerer at metoden ikke benyttes. Dette trekker derfor gjennomsnittsverdiene ned. Konsekvensen av dette er at gjennomsnittsverdiene blir lavere enn hva som kan være representativt for faktisk bruk.

På bakgrunn av dette har vi også beregnet en alternativ vektet gjennomsnittsverdi, som ekskluderer de respondentene som har gitt en score på 1. Tabellen inkluderer kun de respondentene som har tildelt en score mellom 2 og 5, som representerer at bedrifter anvender metodene. Denne tabellen kan sees i Appendiks 4, og viser at gjennomsnittsverdiene for faktisk bruk er betydelig høyere for alle prisingsmetodene. De mest brukte prisingsmetodene i denne tabellen tilsvarer de samme prisingsmetodene som er mest brukt i Tabell 5.13. Drøftingen baserer seg på gjennomsnittsverdien som inkluderer dem som har gitt en score på 1, "anvendes ikke". Vi synes at disse gjennomsnittsverdiene best reflekterer hvilke prisingsmetoder som brukes mest og minst, relativt til de andre metodene.

Prisingsmetodene vil videre drøftes på bakgrunn av hvor de befinner seg på listen i Tabell 5.13, som baserer seg på gjennomsnittsverdi (1-5). Tidligere studier har på ulike måter beregnet hvordan prisingsmetodene brukes, derfor vil vi sammenligne hvordan metodene er rangert i de ulike studiene, fremfor direkte sammenligning av gjennomsnittsverdier. I tillegg er det nødvendig å merke seg at utvalget som er undersøkt i de ulike studiene varierer, noe som ytterligere påvirker sammenligningsgrunnlaget vårt. Avlonitis & Indounas (2005) undersøkte kun servicebedrifter, mens Noble & Gruca (1999) og Bjørke & Kvitne (2008) undersøkte kun industribedrifter. Rao & Kartono (2009) baserer seg derimot på flere næringer og underbransjer enn det vi har undersøkt. Det vil likevel være interessant å sammenligne våre resultater med disse studiene ettersom de alle viser hvilke prisingsmetoder bedrifter anvender i praksis.

| Prisingsmetoder | Gjennomsnitt (1-5) | Antall svar (2-5) | Andel svar (2-5) | I mindre grad (2-3) | Andel (2-3) | I større grad (4-5) | Andel (4-5) |
|---------------------------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|
| Kost-pluss | 2,97 | 231 | 66 % | 67 | 19 % | 164 | 47 % |
| Gjeldende markedspris | 2,93 | 252 | 72 % | 110 | 32 % | 142 | 41 % |
| Verdibasert prising | 2,63 | 223 | 64 % | 104 | 30 % | 119 | 34 % |
| Persepsjonsprising | 2,56 | 208 | 60 % | 90 | 26 % | 118 | 34 % |
| Nøytralprising | 2,26 | 171 | 49 % | 88 | 25 % | 83 | 24 % |
| Prisdiskriminering | 2,22 | 185 | 53 % | 109 | 31 % | 76 | 22 % |
| Forhandlingsbasert prising | 2,17 | 172 | 49 % | 103 | 30 % | 69 | 20 % |
| Målprising («target pricing») | 2,09 | 159 | 46 % | 87 | 25 % | 72 | 21 % |
| Målkostnadsstyring ("target costing") | 2,06 | 160 | 46 % | 92 | 26 % | 68 | 19 % |
| Dominerende markedspris | 1,87 | 143 | 41 % | 98 | 28 % | 45 | 13 % |
| Pakkeprising | 1,72 | 110 | 32 % | 69 | 20 % | 41 | 12 % |
| Skummingprising | 1,70 | 115 | 33 % | 74 | 21 % | 41 | 12 % |
| Penetrasjonsprising | 1,57 | 105 | 30 % | 83 | 24 % | 22 | 6 % |
| Inkrementell nullpunktsanalyse | 1,53 | 97 | 28 % | 71 | 20 % | 26 | 7 % |
| Psykologisk prising | 1,42 | 79 | 23 % | 60 | 17 % | 19 | 5 % |
| Rabattprising | 1,42 | 87 | 25 % | 74 | 21 % | 13 | 4 % |
| Komplementær produktprising | 1,38 | 67 | 19 % | 51 | 15 % | 16 | 5 % |
| Koblingssalg | 1,36 | 59 | 17 % | 40 | 11 % | 19 | 5 % |
| Tradisjonell nullpunktsanalyse | 1,29 | 58 | 17 % | 47 | 13 % | 11 | 3 % |
| Sekvensiell skumming | 1,24 | 50 | 14 % | 43 | 12 % | 7 | 2 % |
| Annen prisingsmetode | 1,19 | 19 | 5 % | 3 | 1 % | 16 | 5 % |
| Grenseprising ("limit-pricing") | 1,17 | 36 | 10 % | 28 | 8 % | 8 | 2 % |
| Rovprising | 1,16 | 38 | 11 % | 32 | 9 % | 6 | 2 % |

Tabell 5.13: Oversikt over bruk av prisingsmetoder for industri- og servicenæringen

Kost-pluss (2,97) har fått den høyeste gjennomsnittsverdien og er derfor den mest brukte prisingsmetoden i vår studie. Dette ble også resultatet i studiene til Noble & Gruca (1999), Avlonitis & Indounas (2005), Bjørke & Kvitne (2008) og Rao & Kartono (2009). Selv om flest bedrifter har oppgitt å bruke gjeldende markedspris (253 respondenter), og litt færre oppgir å bruke kost-pluss (231), har flere gitt kost-pluss en høyere score. Dette forklarer hvorfor kost-pluss likevel har fått høyest gjennomsnittsverdi. Det at bedrifter fortsetter å bruke kost-pluss i så stor grad relativt til andre prisingsmetoder, kan støttes opp med Avlonitis & Indounas (2005) sine argumenter om at metoden er simpel og enkel å anvende i praksis. Selv om kost-pluss hovedsakelig baserer seg på bedriftens kostnader, kan vi ikke si at det er en kostnadsbasert prisingsmetode. Dette er som Guerreiro & Amaral (2018) argumenterer for, fordi marginen som legges til kostnadene, kan baseres på kunde verdi og derfor kan prisbeslutningen ha en verdibasert tilnærming. Vi har derimot ikke undersøkt hva bedriftene som bruker kost-pluss baserer marginen sin på, noe som kan være interessant å se nærmere på i videre forskning.

Den andre mest brukte prisingsmetoden er gjeldende markedspris (2,93), videre følger verdibasert prising (2,63) og persepsjonsprising (2,56). Gjeldende markedspris har fått omtrent samme gjennomsnittsverdi som kost-pluss, det at disse prisingsmetodene brukes

omtrent like mye, var også tilfelle i studien til Avlonitis & Indounas (2005). En grunn til at gjeldende markedspris fortsatt er mye benyttet, kan støttes opp av at prisingsmetoden er lite ressurskrevende å anvende. Bruk av gjeldende markedspris kan være mer relevant i markeder hvor det er mange konkurrenter som tilbyr samme produkt, ettersom bedrifters lønnsomhet ikke vil øke ved prisendringer (Bjørnenak, 2019, s.146). Over halvparten av respondentene i vår studie har oppgitt å befinne seg i fullkommen konkurranse, noe vi antok i 5.1 Fordeling av data, var fordi bedriftene muligens opplever hard konkurranse. Det at bedriftene opplever å befinne seg i et svært konkurransepreget marked, kan derfor ha bidratt til at gjeldende markedspris har fått høy gjennomsnittsverdi.

Persepsjonsprising var mye anvendt i Rao & Kartono (2009) og i Bjørke & Kvitne (2008) sine studier, noe som samsvarer med vårt funn. Nøytralprising (2,26) og prisdiskriminering (2,22) har også havnet høyt på vår liste, noe som samsvarer med funnene til Bjørke & Kvitne (2008). I studien til Bjørke & Kvitne (2008) var persepsjonsprising kategorisert som en tilleggs metode. Det at denne metoden ble mye brukt i vår studie, tyder derfor på at det var riktig å unngå forhåndskategorisering av prisingsmetodene som hoved- og tilleggs metoder. Noe som skiller seg fra tidligere studier er verdibasert pricing, hvor prisingsmetoden er den tredje mest brukte metoden i vår studie, men var mindre brukt i studien til Avlonitis & Indounas (2005). Dette resultatet kan skyldes at Avlonitis & Indounas (2005) kun undersøkte servicebedrifter, mens utvalget vårt inkluderer i tillegg industribedrifter. Dette vil vi gå nærmere inn på når vi diskuterer variasjoner i næring under 5.2.2 Bedriftskarakteristika.

De prisingsmetodene som er minst brukt i vår studie er tradisjonell nullpunktsanalyse (1,29), sekvensiell skummingsprising (1,24), grenseprising (1,17) og rovprising (1,16). Tradisjonell nullpunktsanalyse var også lite brukt i både Rao & Kartono (2009), mens de tre andre metodene tilsvarende de samme prisingsmetodene som var minst brukt i studien til Bjørke & Kvitne (2008). Lav bruk av tradisjonell nullpunktsanalyse kan skyldes at metoden kritiseres for å være misvisende i prisbeslutninger (Nagle et al. 2011, s. 251). Sekvensiell skummingsprising kan være krevende i praksis ettersom kunder ofte kan gjennomskue metoden og dermed vente med å kjøpe produktet til prisen reduseres (Nagle et al., 2011, s. 138). Det at grenseprising og rovprising er lite brukt kan muligens sees i sammenheng med Konkurransetilsynets reguleringer for å sikre fri konkurranse (Konkurransetilsynet, u.å.b). Det er relativt få som har oppgitt å bruke “annen prisingsmetode”. Ved å gå gjennom svarene i denne kategorien, ser vi at flere av beskrivelsene kan knyttes til våre prisingsmetoder. Det kan

tyde på at respondentene kan ha misforstått definisjonene på prisingsmetodene, eller ikke lest de nøye nok. Det er også en del svar fra denne gruppen som knyttes til at prisen er regulert med offentlige takster, dette gjelder spesielt servicebedrifter i underbransjen medisinske tjenester.

Inkrementell nullpunktsanalyse

Et interessant funn er bruken av inkrementell nullpunktsanalyse (1,53), som har fått høyere gjennomsnittsverdi enn tradisjonell nullpunktsanalyse (1,29). Dette tyder på at inkrementell nullpunktsanalyse brukes mer i praksis. Prisingsmetoden plasserer seg rundt midten på vår liste, hvor 28% av respondentene oppgir å anvende den, altså gitt den en score på 2 eller høyere. To typer nullpunktsanalyse var inkludert i studien vår, tradisjonell nullpunktsanalyse og inkrementell nullpunktsanalyse, derfor vil det være interessant å se hvor mange respondenter det er som anvender begge metodene. Av de 97 respondentene som oppga å bruke inkrementell nullpunktsanalyse, var det 45 respondenter som også oppga å anvende tradisjonell nullpunktsanalyse, noe som tilsvarer 46%. Antall respondenter som har oppgitt å bruke begge metodene kan sees i Appendiks 5. Det at inkrementell nullpunktsanalyse brukes i praksis, kan støttes opp med argumentet til Nagle & Müller (2018) at metoden er effektiv i vurdering av prisendringer.

I vår studie var tradisjonell nullpunktsanalyse lite brukt. Dette står i motsetning til Avlonitis & Indounas (2005) sitt funn. I deres studie plasserte tradisjonell nullpunktsanalyse seg på midten av listen og var omtrent like mye brukt som persepsjonsprising og verdibasert pricing. Studien til Avlonitis & Indounas (2008) inkluderte ikke inkrementell nullpunktsanalyse som en egen prisingsmetode, slik som vi har gjort i denne studien. Basert på våre resultater kan det tenkes at noen av bedriftene som oppga å bruke tradisjonell nullpunktsanalyse i deres studie, ville ha oppgitt å bruke inkrementell nullpunktsanalyse dersom dette var et alternativ. Våre funn kan derfor tyde på at det var hensiktsmessig å skille mellom disse to typene av nullpunktsanalyse og undersøke dem separat.

Forhandlingsbasert pricing

Rundt halvparten av alle respondentene oppga at de bruker forhandlinger til å fastsette pris, likevel har forhandlingsbasert pricing (2,17) fått en relativt lav gjennomsnittsverdi. Det kan videre indikere at forhandlingsbasert pricing ofte anvendes i kombinasjon med andre prisingsmetoder. Det vil derfor være av interesse å undersøke hvilke prisingsmetoder som

benyttes i stor grad, når forhandlingsbasert prising brukes mye. For å undersøke dette utfører vi kji-kvadrat tester. Prisingmetodene gjøres om til dummyvariabler, hvor verdi 1 tilsvarer at metodene brukes i stor grad, altså fått en score på 4 eller 5, og 0 hvis ikke. Kji-kvadrat-testene presenteres i Appendiks 6, hvor vi ser at forhandlingsbasert prising er positivt statistisk signifikant med høy bruk av tradisjonell nullpunktsanalyse, persepsjonsprising, rabattprising og pakkeprising. Ut fra disse resultatene, kan vi anta at bedrifter som bruker forhandlingsbaserte priser i stor grad, også anvender disse fire prisingsmetodene mye.

Tradisjonell nullpunktsanalyse baserer seg på det nullpunktet hvor totale inntekter er lik totale kostnader (Avlonitis & Indounas, 2005, s.49). Dette punktet kan brukes i beregning av reservasjonspris i forhandlinger, som vil si den laveste prisen en bedrift er villig til å akseptere for sitt produkt (Rognes, 2021, s.44). Ved å fokusere på nullpunktet i forhandlinger, kan bedrifter sikre at inntektene dekker kostnadene, og dermed unngår å inngå avtaler som kan føre til tap. Bedrifter som anvender perspesjonsprising er avhengig av å ha en viss markedsmakt, for at metoden skal fungere i praksis (Perloff, 2017, s. 433). Det kan derfor være rimelig å anta at forhandlingsbasert prising er mer gjennomførbart for bedrifter med en viss markedsmakt. De vil ha større frihet til å bestemme pris, noe som kan gi mer fleksibilitet i forhandlinger (Laitinen, 2011, s. 322). Rabattprising og pakkeprising kan brukes for å tiltrekke en stor kundemasse, for eksempel ved å tilby kvantumsrabatter eller pakkkeløsninger med reduserte priser. Ved å inkludere forhandlinger, kan bedriftene videre tilpasse disse prisene til kundenes behov. Som Rognes (2021) argumenterer, kan forhandlinger bidra til å styrke tillit og skape gode relasjoner, og derfor bidra til å holde på den store kundemassen.

Av de 176 respondentene som oppga å bruke forhandlingsbasert prising, svarte 165 av dem på spørsmålet om hvorfor de benytter forhandlinger i prisbeslutningen. Tabell 5.14 viser en oversikt over hvordan svarene har fordelt seg på de tre svaralternativene. Det var mulig å velge flere grunner, noe som gjør at andel svar overstiger 100%. Den største grunnen til bruk av forhandlinger knyttes til at hvert salg innebærer kundetilpasninger av produktet, som er kostbare og vanskelig å fastsette i forkant. Det at alle tre grunnene har fått relativt mange svar, kan tyde på at Nagle & Holden (2002) sine argumenter for bruk av forhandlingsbaserte priser stemmer i praksis. En svakhet med dette funnet er at vi ikke hadde lagt til "annet" som et svaralternativ. Dette burde vært gjort for å fange opp potensielle andre relevante årsaker til hvorfor bedrifter bruker forhandlingsbaserte priser. Vi kunne dermed også ha sammenlignet andelen som svarte "annet" med de andre årsakene fra Nagle & Holden (2002), for å få et mer

presist bilde på om disse tre faktisk er de største grunnene til valg av forhandlingsbasert prising.

| Forhandlingsbasert pris | Antall svar | Andel svar |
|---|--------------------|-------------------|
| Hvert salg innebærer kundetilpasninger av produktet som er kostbare og vanskelige å fastsette i forkant | 108 | 66,7 % |
| Kunden kjøper produktet sjeldent, det har lang levetid og er kostbart for kunden | 54 | 33,3 % |
| Prisene til konkurrenter er ukjent og/eller uforutsigbar | 47 | 29,0 % |
| Sum svar | 209 | 129,0 % |

Tabell 5.14: Oversikt over grunner til at bedrifter bruker forhandlingsbasert prising

Kombinasjon av prisingsmetoder

Fra Tabell 5.13, ser vi at bedrifter ofte benytter flere prisingsmetoder samtidig. Uten å inkludere kategorien “annen prisingsmetode”, viser dataene at bedrifter i gjennomsnitt bruker 8 forskjellige metoder, med et standardavvik på 5,2. Dette standardavviket er høyt og indikerer at det er stor variasjon i antall prisingsmetoder bedrifter bruker. Når vi undersøker metoder brukt i stor grad, altså gitt en score på 4 eller 5, reduseres antall prisingsmetoder til 3 i gjennomsnitt, med et redusert standardavvik på 2,5. Beregning av gjennomsnitt kan sees i Appendiks 7. Det at bedrifter setter pris basert på flere metoder, stemmer overens med resultater fra tidligere studier.

På grunn av at kost-pluss er den mest brukte metoden, har vi sett på kombinasjoner av denne og andre prisingsmetoder. For å se hvilke prisingsmetoder som brukes i stor grad når kost-pluss brukes, gjør vi prisingsmetodene om til dummyvariabler. Verdi på 1 indikerer at prisingsmetoden brukes i stor grad, altså at den har fått en score på 4 eller 5, og 0 hvis ikke. Vi utfører kji-kvadrat tester og undersøker om sammenhengen mellom bruk av prisingsmetodene er statistiske signifikante. Fra Appendiks 6 kan vi anta at de som bruker kost-pluss i stor grad, også anvender prisdiskriminering og rovprising mye. Prisdiskriminering innebærer å utnytte at kunder har ulik betalingsvillighet, og baserer seg derfor på kundene (Perloff, 2017, s. 433). Rovprising tar utgangspunkt i å tvinge nyetablerte konkurrenter ut av

markedet og avskrekke nyetablering, og baserer seg derfor på konkurransen i markedet (Nagle & Müller, 2018, s. 309). Funnene våre samsvarer med Noble & Gruca (1999) sine funn om at kost-pluss ofte kombineres med andre kunde- og konkurransebaserte metoder. Som nevnt tidligere i teorien, er det å kombinere bedriftens kostnader og eksterne markedsforhold viktig for en effektiv prisbeslutning, derfor er det positivt at flere bedrifter i studien vår kombinerer ulike prisingsmetoder (Nagle. et al, 2011, s. 223). Det må derimot presiseres at rovprising har betydelig få observasjoner, noe som kan ha innvirkning på resultatet.

Som nevnt tidligere i 2.3.14 Sekvensiell skummingsprising, har sekvensiell skummingsprising likhetstrekk med prisdiskriminering. Prisdiskriminering tar forskjellig pris basert på ulike kundesegment. Sekvensiell skummingsprising tar derimot samme pris for en og samme kunde, men prisdifferensierer basert på kundenes tålmodighet og tidspunktet for kjøpet. Det er derfor interessant å undersøke om bedrifter som har oppgitt å bruke sekvensiell skummingsprising i stor grad, også oppgir å bruke prisdiskriminering. Vi utfører en kji-kvadrat test, men får ingen statistisk signifikante funn for denne sammenhengen, noe som kan sees i Appendiks 6. Det kan tyde på at bedrifter som oppgir å bruke sekvensiell skummingsprising i stor grad, ikke anser denne metoden som en form for prisdiskriminering. Det er relevant å trekke frem at vi har betydelig få observasjoner for denne analysen, hvor det kun er et fåtall bedrifter som bruker sekvensiell skummingsprising i stor grad, altså gitt en score på 4 eller 5. Dette kan ha påvirket resultatet, og kan være interessant å undersøke i videre forskning.

5.2.2 Bedriftskarakteristika

For å få mer innsikt i variasjoner i bruk av prisingsmetoder, vil vi videre presentere ulike bedriftskarakteristika og gjennomsnittsverdien til hver prisingsmetode. Ved å gjøre multiple lineære regresjonsanalyser vil vi også undersøke om bedriftskarakteristika har en sammenheng med valg av prisingsmetode. Multippel OLS-regresjonene og resultater fra bedriftskarakteristika og prisingsmetoder kan sees i Appendiks 8.

Næring

Når vi skiller bedriftene etter næring, ser vi at de fleste prisingsmetodene brukes relativt likt mellom industri- og servicenæringen, men enkelte metoder skiller seg ut, noe som kan sees i Tabell 5.15. Kost-pluss, målprising og målkostnadsstyring brukes betydelig mer i industri

sammenlignet med servicenæringen. Gjeldende markedspris, verdibasert prising og dominerende markedspris, er derimot mer brukt i service enn i industrinæringen. Dette kan tyde på at industribedrifter i større grad vektlegger kostnader, mens servicebedrifter i større grad fokuserer på markedet i prisbeslutningen. Årsaker til dette kan være som nevnt tidligere, at næringene kan ha ulike prisprosesser (Parry et al., 2011, s. 20).

I servicenæringen, hvor produksjon og forbruk ofte skjer samtidig, kan det være krevende å forutsi nøyaktige kostnader på forhånd, noe som gjør kostnadsbaserte prisingsmetoder mindre anvendelige. Tjenester må ofte tilpasses hver enkelt kunde og har ikke fysiske egenskaper, noe som kan gjøre det utfordrende å sette pris basert på kostnader alene. Derfor kan det hende at markedsbaserte faktorer, som kundenes betalingsvillighet og konkurrenters priser får større betydning for prisbeslutningen hos servicebedrifter. Varer kan lagres og masseproduseres, som kan forenkle kostnadsberegningen, og derfor gjøre kostnadsbaserte prisingsmetoder mer relevante. Dette funnet skiller seg ut fra Guilding et al. (2005) sine funn, som observerte at servicebedrifter i større grad benyttet kost-pluss enn industribedrifter. Forskjellen i resultater kan muligens skyldes endringer over tid eller regionale forskjeller i bruk av prisingsmetoder. Dette viser til behovet for ytterligere forskning for å forstå sammenhengen mellom næringstype og valg av prisingsmetoder bedre.

Som vi tidligere nevnte i 5.2.1 Prisingsmetoder generelt, var verdibasert prising mer brukt i vår studie sammenlignet med Avlonitis & Indounas (2005) sine funn. Vi ser at når vi deler næringene, at industribedriftene virker å bruke verdibasert prising mindre enn servicebedriftene, og trekker derfor ned den totale gjennomsnittsverdien. Dette tyder på at bruk av verdibasert prising avviker mer fra Avlonitis & Indounas (2005) sine funn når vi kun ser på servicebedrifter alene. Likevel ser metoden ut til å være blant de mest brukte prisingsmetodene i begge næringene i vår studie. Det må også presiseres at Avlonitis & Indounas (2005) har ekskludert bedrifter med lav omsetning, som gjør at utvalget ikke er det samme, selv om næringen er lik. Tradisjonell nullpunktsanalyse ser ut til å være mindre brukt i vår studie, sammenlignet med Avlonitis & Indounas (2005) sin studie. Fra Tabell 5.15 kan vi se at tradisjonell nullpunktsanalyse har fått noe høyere gjennomsnittsverdi blant servicebedrifter enn industribedrifter, noe som trekker opp den totale gjennomsnittsverdien i Tabell 5.13. Forskjellen mellom næringene er derimot betydelig liten, og resultatene viser at tradisjonell nullpunktsanalyse er lite anvendt i begge næringene i vår studie.

| Prisingsmetoder | Gjennomsnitt (1-5) | |
|---------------------------------------|--------------------|---------|
| | Industri | Service |
| Kost-pluss | 3,74 | 2,21 |
| Gjeldende markedspris | 2,81 | 3,04 |
| Verdibasert prising | 2,46 | 2,77 |
| Persepsjonsprising | 2,54 | 2,56 |
| Nøytralprising | 2,28 | 2,27 |
| Prisdiskriminering | 2,25 | 2,15 |
| Forhandlingsbasert prising | 2,24 | 2,07 |
| Målprising («target pricing») | 2,15 | 2,01 |
| Målkostnadsstyring ("target costing") | 2,18 | 1,91 |
| Dominerende markedspris | 1,83 | 1,94 |
| Pakkeprising | 1,67 | 1,79 |
| Skummingsprising | 1,69 | 1,68 |
| Penetrasjonsprising | 1,52 | 1,62 |
| Inkrementell nullpunktsanalyse | 1,59 | 1,49 |
| Psykologisk prising | 1,33 | 1,49 |
| Rabattprising | 1,38 | 1,44 |
| Komplementær produktprising | 1,27 | 1,49 |
| Koblingssalg | 1,24 | 1,49 |
| Tradisjonell nullpunktsanalyse | 1,23 | 1,34 |
| Sekvensiell skummingsprising | 1,28 | 1,21 |
| Annen prisingsmetode | 1,21 | 1,22 |
| Grenseprising ("limit-pricing") | 1,14 | 1,20 |
| Rovprising | 1,19 | 1,14 |

Tabell 5.15: Gjennomsnittsverdi for prisingsmetoder fordelt på hver næring

Fra regresjonsanalysen i Appendiks 8, ser vi at 9 av de 22 prisingsmetodene har fått statistisk signifikans med næring, gitt et 5% signifikansnivå. Vi ser blant annet at bruk av kost-pluss brukes mer i industribedriftene og at dominerende markedspris brukes mindre i industri sammenlignet med service. Funn fra regresjonsanalysen støtter derfor ytterligere opp resultatene fra tabellen over. Hvilken næring bedrifter tilhører, kan sees i sammenheng med valg av prisingsmetode, men dette gjelder kun for rundt halvparten av prisingsmetodene.

Produksjonsmåte

Hvordan valg av prisingsmetoder fordeler seg utover produksjonsmåte, kan sees i Tabell 5.16. Basert på gjennomsnittsverdier, ser kost-pluss (3,22) og prisdiskriminering (2,70) ut til å være mer brukt av bedrifter som har standard masseproduksjon sammenlignet med de andre produksjonsmåtene. Den høye bruken av kost-pluss kan støttes opp med at standardisert

masseproduksjon er mindre komplisert, noe som kan forenkle kostnadsestimering. Av de som produserer spesialiserte produkter i liten skala, har gjeldende markedspris (3,01) fått høyest gjennomsnittsverdi. Kost-pluss (2,77), målkostnadsstyring (1,87) og målprising (1,98) har relativt lavere gjennomsnittsverdier for denne produksjonsmåten sammenlignet med de andre. Produksjonsprosessen av spesialiserte varer kan være komplisert, og gjøre kostnadsestimering utfordrende. Dette kan være årsaken til at prisingsmetoder basert på bedriftens kostnader virker å være mindre relevante for denne produksjonsmåten. Kost-pluss ser derimot ut til å være en mye brukt prisingsmetode for bedrifter med serieproduserte produkter. Dette kan også knyttes opp til samme argument som med standard masseproduksjon, hvor kostnaden kan forventes å være mindre krevende å estimere sammenlignet med spesialiserte produkter i liten skala. "Annen produksjonsmåte" har fått høye gjennomsnittsverdier på prisingsmetoder som baserer seg på kunder og konkurrenter, og lave på de som tar utgangspunkt i kostnader. Som nevnt i 5.2.1 Fordeling av data, kan dette knyttes opp med at denne gruppen i hovedsak består av servicebedrifter, og derfor kan forklares med argumentene fra forskjeller i næring nevnt over.

| Prisingsmetoder | Gjennomsnitt (1-5) | | | |
|---------------------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------|
| | Standardiserte produkter i masseproduksjon | Spesialiserte produkter i liten skala | Serieproduserte produkter etter ordre | Annen produksjon |
| Kost-pluss | 3,22 | 2,77 | 3,54 | 2,51 |
| Gjeldende markedspris | 3,16 | 3,01 | 2,52 | 2,76 |
| Verdibasert prising | 2,62 | 2,67 | 2,41 | 2,85 |
| Persepsjonsprising | 2,66 | 2,58 | 2,54 | 2,39 |
| Nøytralprising | 2,51 | 2,32 | 1,90 | 2,15 |
| Prisdiskriminering | 2,70 | 2,01 | 2,21 | 2,27 |
| Forhandlingsbasert prising | 2,23 | 2,10 | 2,43 | 1,98 |
| Målprising («target pricing») | 2,34 | 1,98 | 2,08 | 2,15 |
| Målkostnadsstyring («target costing») | 2,34 | 1,87 | 2,06 | 2,34 |
| Dominerende markedspris | 2,22 | 1,78 | 1,78 | 1,78 |
| Pakkeprising | 2,03 | 1,66 | 1,75 | 1,39 |
| Skummingprising | 1,78 | 1,69 | 1,65 | 1,63 |
| Penetrasjonsprising | 1,86 | 1,44 | 1,41 | 1,83 |
| Inkrementell nullpunktsanalyse | 1,86 | 1,35 | 1,59 | 1,61 |
| Psykologisk prising | 1,66 | 1,37 | 1,32 | 1,39 |
| Rabattprising | 1,73 | 1,36 | 1,33 | 1,27 |
| Komplementær produktprising | 1,49 | 1,34 | 1,35 | 1,37 |
| Koblingssalg | 1,42 | 1,34 | 1,17 | 1,56 |
| Nullpunktsanalyse | 1,29 | 1,27 | 1,21 | 1,46 |
| Sekvensiell skumming | 1,22 | 1,19 | 1,33 | 1,34 |
| Annen prisingsmetode | 1,00 | 1,29 | 1,03 | 1,39 |
| Grenseprising ("limit-pricing") | 1,19 | 1,12 | 1,29 | 1,17 |
| Rovprising | 1,21 | 1,13 | 1,22 | 1,12 |

Tabell 5.16: Gjennomsnittsverdier fordelt på produksjonsmåte

Fra regresjonsanalysen i Appendiks 8, ser vi at kun 5 av de 22 prisingsmetodene har fått statistisk signifikans med produksjonsmåte, gitt et 5% signifikansnivå. Gruppen "annen produksjonsmåte" har fått to signifikante verdier, vi har derimot sett bort fra disse ettersom denne gruppen har ulike produksjonsmåter seg imellom. På grunn av få signifikante verdier, vil bedriftens produksjonsmåte i relativ liten grad kunne sees i sammenheng med valg av prisingsmetode. Bjørke & Kvitne (2008) fikk signifikante resultater for denne sammenhengen, derfor forventet vi at flere prisingsmetoder skulle få flere signifikante resultater med produksjonsmåte.

Antall ulike produkter

Når det kommer til hvor mange ulike produkter bedriften selger, er det ikke et tydelig skille på variasjon i bruk av prisingsmetoder, som kan sees i Tabell 5.17. Det kan se ut til at bedrifter med få produkter, i mindre grad anvender kost-pluss, og heller har mer fokus på markedsbaserte prisingsmetoder slik som gjeldende markedspris, verdibasert- og persepsjonsprising. Det kan derfor tenkes at bedrifter med få produkter legger større vekt på å maksimere verdi og kundens oppfatning av produktet, fremfor bedriftens kostnader. Laitinen (2011) argumenterer for at et stort produktspekter kan gjøre det utfordrende å estimere kostnaden per produkt. Dette støtter derimot ikke opp våre deskriptive funn. I så fall, kunne vi forventet at bedrifter med over 1000 produkter skulle brukt kost-pluss minst av alle.

| Prisingsmetoder | Gjennomsnitt (1-5) | | | |
|---------------------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|
| | 1 - 10 produkter | 11 - 100 produkter | 101 - 1000 produkter | Over 1000 produkter |
| Kost-pluss | 2,44 | 3,31 | 3,72 | 3,67 |
| Gjeldende markedspris | 3,09 | 2,72 | 2,63 | 3,33 |
| Verdibasert prising | 2,78 | 2,42 | 2,48 | 2,81 |
| Persepsjonsprising | 2,80 | 2,24 | 2,52 | 2,29 |
| Nøytralprising | 2,32 | 2,24 | 2,09 | 2,33 |
| Prisdiskriminering | 2,16 | 2,16 | 2,43 | 2,29 |
| Forhandlingsbasert prising | 2,32 | 2,06 | 1,94 | 2,24 |
| Målprising («target pricing») | 2,01 | 2,14 | 2,07 | 2,43 |
| Målkostnadsstyring («target costing») | 2,01 | 2,06 | 2,22 | 2,00 |
| Dominerende markedspris | 1,85 | 1,90 | 1,78 | 2,05 |
| Pakkeprising | 1,72 | 1,73 | 1,81 | 1,57 |
| Skummingsprising | 1,85 | 1,52 | 1,57 | 1,57 |
| Penetrasjonsprising | 1,60 | 1,60 | 1,44 | 1,57 |
| Inkrementell nullpunktsanalyse | 1,42 | 1,56 | 1,81 | 1,62 |
| Psykologisk prising | 1,43 | 1,39 | 1,52 | 1,33 |
| Rabattprising | 1,40 | 1,37 | 1,59 | 1,43 |
| Komplementær produktprising | 1,44 | 1,33 | 1,37 | 1,10 |
| Koblingssalg | 1,45 | 1,22 | 1,35 | 1,24 |
| Tradisjonell nullpunktsanalyse | 1,29 | 1,29 | 1,20 | 1,43 |
| Sekvensiell skummingsprising | 1,18 | 1,31 | 1,30 | 1,29 |
| Annen prisingsmetode | 1,13 | 1,19 | 1,28 | 1,38 |
| Grenseprising ("limit-pricing") | 1,15 | 1,21 | 1,20 | 1,14 |
| Rovprising | 1,14 | 1,19 | 1,22 | 1,10 |

Tabell 5.17: Gjennomsnittsverdier fordelt på antall produkter bedriften tilbyr

Fra regresjonsanalysen i Appendiks 8, ser vi at 6 av 22 prisingsmetoder har fått statistisk signifikans i sammenheng med antall produkter, gitt et 5% signifikansnivå. Dette gjelder rundt en fjerdedel av prisingsmetodene, derfor vil antall produkter ha relativt lav betydning for valg av prisingsmetode. Dette samsvarer også med resultatet til Bjørke & Kvitne (2008), som ikke fikk signifikante resultater for denne sammenhengen.

Størrelse

For å undersøke bruk av prisingsmetoder og bedriftens størrelse, har vi delt inn bedriftene i svært små, små, mellomstore og store bedrifter etter omsetning, som kan sees i Tabell 5.18. Vi har tatt utgangspunkt i Bjørke & Kvitne (2008) sin inndeling av bedrifters omsetning, men inkluderer i tillegg gruppen «svært små» for å kontrollere for bedrifter med omsetning under 20 millioner.

| Størrelse (Omsetning) | Antall svar |
|-------------------------------------|--------------------|
| Svært små bedrifter (0-19mill) | 199 |
| Små bedrifter (20-99mill) | 82 |
| Mellomstore bedrifter (100-699mill) | 48 |
| Store bedrifter (over 700) | 19 |
| Sum svar | 348 |

Tabell 5.18: Størrelse delt inn etter omsetning i 2022

I Tabell 5.19, ser vi at både kost-pluss og gjeldende markedspris dominerer som de to mest brukte prisingsmetodene for alle bedriftsstørrelsene, bortsett fra i svært små selskaper. I denne gruppen har gjeldende markedspris (2,81) fått høyest gjennomsnittsverdi, mens verdibasert prising (2,67) ser ut til å brukes like mye som kost-pluss (2,65). Det at gjeldende markedspris er den metoden som har fått høyest gjennomsnittsverdi i svært små bedrifter, er som forventet. I følge Avlonitis & Indounas (2005), har svært små bedrifter mindre muligheter til å ta egne prisbeslutninger, noe som kan forklare hvorfor denne gruppen i studien vår i større grad følger markedsprisen. Bruk av kost-pluss, målprising og målkostnadsstyring øker samtidig med bedriftens størrelse. Det ser derfor ut til at kostnader får større betydning for prisbeslutningen jo større bedriftene er. Bruk av nøytralprising ser ut til å reduseres jo større bedriftene er, noe som kan tenkes er fordi større bedrifter ofte har mer ressurser til å sette mer optimale priser for å nå bestemte mål. Gjeldende markedspris og dominerende markedspris er mye brukt hos de mellomstore og store bedriftene, noe som avviker fra teorien om at det ofte er små bedrifter som følger konkurrenters priser (Fletcher & Russel-Jones, 1997).

| Prisingsmetoder | Gjennomsnitt (1-5) | | | |
|---------------------------------------|---------------------|---------------|-----------------------|-----------------|
| | Svært små bedrifter | Små bedrifter | Mellomstore bedrifter | Store bedrifter |
| Kost-pluss | 2,65 | 3,37 | 3,40 | 3,47 |
| Gjeldende markedspris | 2,81 | 2,95 | 3,21 | 3,32 |
| Verdibasert prising | 2,67 | 2,72 | 2,65 | 1,95 |
| Persepsjonsprising | 2,50 | 2,80 | 2,54 | 2,37 |
| Nøytralprising | 2,31 | 2,52 | 2,04 | 1,32 |
| Prisdiskriminering | 2,15 | 2,38 | 2,17 | 2,21 |
| Forhandlingsbasert prising | 1,92 | 2,41 | 2,67 | 2,58 |
| Målprising («target pricing») | 1,91 | 2,18 | 2,60 | 2,37 |
| Målkostnadsstyring («target costing») | 1,89 | 2,24 | 2,29 | 2,42 |
| Dominerende markedspris | 1,84 | 1,71 | 2,23 | 2,00 |
| Pakkeprising | 1,62 | 1,90 | 1,79 | 1,89 |
| Skummingsprising | 1,73 | 1,79 | 1,40 | 1,74 |
| Penetrasjonsprising | 1,52 | 1,65 | 1,67 | 1,42 |
| Inkrementell nullpunktsanalyse | 1,46 | 1,44 | 1,88 | 1,84 |
| Psykologisk prising | 1,46 | 1,44 | 1,35 | 1,16 |
| Rabattprising | 1,40 | 1,40 | 1,56 | 1,37 |
| Komplementær produktprising | 1,40 | 1,39 | 1,25 | 1,42 |
| Koblingssalg | 1,35 | 1,40 | 1,35 | 1,21 |
| Tradisjonell nullpunktsanalyse | 1,30 | 1,26 | 1,31 | 1,26 |
| Sekvensiell skummingsprising | 1,16 | 1,38 | 1,38 | 1,21 |
| Annen prisingsmetode | 1,23 | 1,20 | 1,15 | 1,00 |
| Grenseprising ("limit-pricing") | 1,13 | 1,22 | 1,31 | 1,05 |
| Rovprising | 1,14 | 1,18 | 1,29 | 1,05 |

Tabell 5.19: Gjennomsnittsverdier for prisingsmetoder fordelt på bedriftens størrelse

Fra regresjonsanalysen i Appendiks 8, ser vi at 7 av 22 prisingsmetoder har fått statistisk signifikans i sammenheng med bedriftens størrelse, gitt et 5% signifikansnivå. Dette tilsvarer nesten en tredjedel av prisingsmetodene, og vi kan derfor si at valg av prisingsmetoder i en viss grad kan sees i sammenheng med bedriftens størrelse. Verken Bjørke & Kvitne (2008) eller Guilding et al. (2005) fikk signifikante resultater for denne sammenhengen, derfor er det et overraskende funn at vi fikk signifikante resultater med flere av prisingsmetodene.

Lønnsomhet

Slik som bedriftens størrelse, deler vi også bedrifters lønnsomhet i grupper basert på resultatgrad slik som Bjørke & Kvitne (2008). Negativ lønnsomhet tilsvarer en resultatgrad under 0%, lav lønnsomhet tilsvarer en resultatgrad mellom 0% og 10%, mens høy lønnsomhet tilsvarer en resultatgrad over 10%. Antall bedrifter som faller i hver gruppe kan sees i tabell Tabell 5.20.

| Lønnsomhet (Resultatgrad) | Antall svar |
|----------------------------------|--------------------|
| Negativ lønnsomhet (under 0%) | 61 |
| Lav lønnsomhet (0% til 10%) | 151 |
| Resultatgrad (over 10%) | 134 |
| Sum svar | 346 |

Tabell 5.20: Antall svar fordelt på lønnsomhet (resultatgrad i 2022)

Videre presenteres en oversikt over bruk av prisingsmetoder og de tre gruppene med ulik lønnsomhet i Tabell 5.21. Vi ser at de fleste prisingsmetodene har fått relativt like verdier i de tre gruppene. Fletcher & Russel-Jones (1997) kritiserer gjeldende markedspris for å ikke gi optimal profitt til bedriftene, derfor er det overraskende å se at dette er den mest brukte prisingsmetoden blant bedriftene med høy lønnsomhet. Bedrifter i samme gruppe bruker mindre kost-pluss og målprising i prisbeslutninger. Det at kost-pluss er mindre brukt blant bedrifter med høy lønnsomhet, kan støttes opp med Noble & Gruca (1999) sin kritikk om at kost-pluss ofte ignorerer pris-relevant informasjon om kunder og konkurrenter. Videre argumenterer Laitinen (2011), for at denne informasjonen kan bidra til at bedrifter tar mer optimale prisbeslutninger, som kan bidra til økt lønnsomhet.

| Prisingsmetoder | Gjennomsnitt (1-5) | | |
|---------------------------------------|--------------------|----------------|----------------|
| | Negativ lønnsomhet | Lav lønnsomhet | Høy lønnsomhet |
| Kost-pluss | 2,87 | 3,42 | 2,54 |
| Gjeldende markedspris | 2,69 | 2,94 | 3,04 |
| Verdibasert prising | 2,56 | 2,56 | 2,77 |
| Persepsjonsprising | 2,51 | 2,50 | 2,68 |
| Nøytralprising | 2,16 | 2,24 | 2,35 |
| Prisdiskriminering | 2,38 | 2,23 | 2,16 |
| Forhandlingsbasert prising | 2,16 | 2,24 | 2,12 |
| Målprising («target pricing») | 2,34 | 2,08 | 2,01 |
| Målkostnadsstyring («target costing») | 2,05 | 2,11 | 2,03 |
| Dominerende markedspris | 1,93 | 1,93 | 1,80 |
| Pakkeprising | 1,92 | 1,74 | 1,60 |
| Skummingsprising | 1,79 | 1,58 | 1,81 |
| Penetrasjonsprising | 1,70 | 1,53 | 1,55 |
| Inkrementell nullpunktsanalyse | 1,70 | 1,47 | 1,51 |
| Psykologisk prising | 1,46 | 1,39 | 1,45 |
| Rabattprising | 1,56 | 1,40 | 1,40 |
| Komplementær produktprising | 1,57 | 1,35 | 1,32 |
| Koblingssalg | 1,49 | 1,32 | 1,34 |
| Tradisjonell nullpunktsanalyse | 1,33 | 1,33 | 1,22 |
| Sekvensiell skummingsprising | 1,23 | 1,25 | 1,25 |
| Annen prisingsmetode | 1,16 | 1,24 | 1,16 |
| Grenseprising ("limit-pricing") | 1,23 | 1,20 | 1,12 |
| Rovprising | 1,08 | 1,21 | 1,16 |

Tabell 5.21: Gjennomsnittsverdier for prisingsmetodene fordelt på lønnsomhet

Fra regresjonsanalysen i Appendiks 8, ser vi at kun 1 av de 22 prisingsmetodene har fått statistisk signifikans i sammenheng med bedriftens lønnsomhet, gitt et 5% signifikansnivå. Resultatene tyder derfor på at bedriftens lønnsomhet ikke kan sees i sammenheng med valg av prisingsmetode, noe som samsvarer med funnene til Bjørke & Kvitne (2008).

På grunn av at vi har undersøkt et stort antall prisingsmetoder, er det utfordrende å drøfte i hvilken grad de ulike bedriftskarakteristikaene samsvarer med valg av prisingsmetode. Det er derimot fem prisingsmetoder som ofte viser seg som signifikante i sammenheng med bedriftskarakteristika. Dette er pakkeprising, skummingsprising, inkrementell nullpunktsanalyse, psykologisk prising og rabattprising.

5.3 Funn av faktorer som kan påvirke prising

For å undersøke hvordan konkurransesituasjon, informasjon og målsetting henger sammen med valg av prisingsmetode har vi utført multippel OLS regresjoner for hver enkelt prisingsmetode. Ved å sammenligne de signifikante funnene fra multippel OLS og ordinal probit regresjonene, ser vi at det er godt samsvar mellom de ulike metodene. Dette tyder på at vi kan tolke resultatene fra OLS-tabellen med en viss grad av tillit til at våre estimater og konklusjoner er robuste og ikke påvirket av valget av statistisk metode. Resultatene fra Multippel OLS er presentert i fire tabeller under, hvor signifikante svar er markert med stjerne(r) bak koeffisientene og under disse vises robuste standardfeil i parentes. Fullkommen konkurranse er den utelatte dummyvariabelen i regresjonsanalysen, derfor vil resultatene i de ulike konkurransesituasjonene drøftes opp i sammenheng med fullkommen konkurranse. Bedriftskarakteristika er ikke en av de tre hovedfaktorene studien fokuserer på å undersøke, derfor er ikke variablene knyttet til bedriftskarakteristika inkludert i presentasjonen av tabellene. Denne forenklingen er blitt gjort for å gjøre tabellene mer oversiktlige, mens de utfyllende regresjonstabellene kan sees i Appendiks 8. Prisingsmetodene er presentert i kolonner etter hverandre fra mest til minst bruk, som tidligere presentert i Tabell 5.13.

| VARIABLES | (1) Kost-pluss | (2) Gjeldende markedspris | (3) Verdibasert prising | (4) Persepsjons - prising | (5) Nøytral -prising |
|--------------------|----------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| konk_Monopolistisk | 0.0306 (0.169) | -0.391** (0.184) | 0.250 (0.175) | 0.398** (0.195) | 0.151 (0.186) |
| konk_Oligopol | -0.0155 (0.239) | 0.0182 (0.214) | 0.137 (0.265) | 0.348 (0.281) | -0.241 (0.221) |
| konk_Monopol | -0.174 (0.350) | -1.559*** (0.324) | 0.105 (0.409) | 1.103*** (0.347) | -0.128 (0.404) |
| Info_kost | -0.0151 (0.0700) | -0.134* (0.0728) | -0.165** (0.0693) | -0.126* (0.0758) | -0.0716 (0.0756) |
| Info_kunde | -0.0822 (0.0883) | -0.0103 (0.0874) | 0.0328 (0.0883) | 0.0556 (0.0926) | -0.0775 (0.0934) |
| Info_konk | -0.175** (0.0807) | 0.119 (0.0846) | -0.0845 (0.0846) | 0.0303 (0.0869) | 0.162* (0.0874) |
| Faktor1stabil | 0.236** (0.117) | -0.0164 (0.109) | 0.218* (0.112) | 0.106 (0.121) | 0.0719 (0.111) |
| Faktor2kunde | -0.0977 (0.139) | 0.253* (0.129) | 0.0652 (0.150) | 0.105 (0.133) | 0.0113 (0.141) |
| Faktor3kvalitet | 0.136 (0.110) | 0.123 (0.111) | 0.367*** (0.115) | 0.291** (0.124) | 0.336*** (0.126) |
| Faktor4finansuell | 0.0568 (0.0624) | 0.00672 (0.0668) | 0.156** (0.0713) | 0.0170 (0.0692) | 0.000634 (0.0662) |
| Faktor5Tilfreds | 0.109 (0.0816) | 0.0558 (0.0906) | -0.139* (0.0835) | -0.0395 (0.0945) | -0.00318 (0.0859) |
| Faktor6Maks | -0.0173 (0.0789) | 0.110 (0.0819) | -0.0712 (0.0820) | 0.166** (0.0838) | -0.195** (0.0796) |
| Faktor7Konk | 0.198** (0.0902) | 0.0538 (0.0809) | 0.0661 (0.0919) | 0.0246 (0.0842) | 0.0131 (0.0863) |
| Constant | 0.950* (0.552) | 1.241** (0.584) | 1.181** (0.548) | 0.309 (0.542) | 1.229** (0.551) |
| Observations | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 |
| R-squared | 0.362 | 0.206 | 0.181 | 0.169 | 0.129 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabell 5.22: Multippel OLS-regresjon: Kost-pluss, gjeldende markedspris, verdibasert prising, persepsjonsprising, nøytralprising

| VARIABLES | (6) Prisdiskriminering | (7) Forhandlings - baserte | (8) Maalprising | (9) Maalkostnadsstyring | (10) Dominerende markedspris |
|--------------------|---------------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------------|------------------------------------|
| konk_Monopolistisk | 0.299** (0.151) | -0.170 (0.177) | 0.200 (0.165) | 0.103 (0.154) | -0.281** (0.137) |
| konk_Oligopol | -0.0298 (0.218) | -0.0260 (0.233) | 0.230 (0.227) | 0.0367 (0.222) | 0.388 (0.238) |
| konk Monopol | 0.394 (0.398) | 0.353 (0.397) | 0.422 (0.412) | 0.748* (0.409) | -0.634** (0.258) |
| Info_kost | -0.00551 (0.0625) | 0.0121 (0.0705) | -0.0641 (0.0675) | -0.127* (0.0644) | -0.0802 (0.0623) |
| Info_kunde | 0.0103 (0.0772) | -0.0141 (0.0853) | 0.0815 (0.0826) | 0.0492 (0.0721) | 0.0343 (0.0736) |
| Info_konk | 0.123* (0.0702) | -0.120 (0.0811) | -0.0243 (0.0755) | 0.0179 (0.0731) | 0.127* (0.0668) |
| Faktor1stabil | -0.0189 (0.0995) | 0.0226 (0.119) | 0.232** (0.107) | 0.238** (0.0967) | 0.219** (0.0846) |
| Faktor2kunde | -0.261** (0.120) | 0.0823 (0.125) | -0.0856 (0.136) | -0.186 (0.120) | -0.0406 (0.105) |
| Faktor3kvalitet | 0.881*** (0.104) | 0.166 (0.115) | 0.0818 (0.116) | 0.0342 (0.0976) | 0.0988 (0.0905) |
| Faktor4finansuell | -0.0541 (0.0605) | 0.0495 (0.0649) | 0.0993 (0.0634) | 0.273*** (0.0654) | 0.00482 (0.0488) |
| Faktor5Tilfreds | -0.0881 (0.0685) | -0.0201 (0.0885) | 0.0263 (0.0725) | 0.0900 (0.0670) | -0.120* (0.0682) |
| Faktor6Maks | 0.0746 (0.0708) | 0.169** (0.0806) | 0.0152 (0.0759) | 0.0438 (0.0729) | 0.157** (0.0616) |
| Faktor7Konk | 0.00134 (0.0790) | -0.0522 (0.0827) | 0.198*** (0.0753) | 0.0460 (0.0757) | 0.152** (0.0698) |
| Constant | 0.188 (0.509) | 1.026* (0.553) | 0.645 (0.517) | 0.677 (0.484) | 0.992** (0.452) |
| Observations | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 |
| R-squared | 0.264 | 0.134 | 0.150 | 0.204 | 0.211 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabell 5.23: Multipl OLS-regresjon: Prisdiskriminering, forhandlingsbasert prising, målprising, målkostnadsstyring, dominerende markedspris

| VARIABLES | (11) Pakkeprising | (12) Skummings - prising | (13) Penetrasjons - prising | (14) Ink. Nullpunkts - analyse | (15) Psykologisk - prising | (16) Rabattprising |
|--------------------|----------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| konk_Monopolistisk | 0.197 (0.144) | 0.185 (0.133) | 0.0933 (0.124) | -0.0738 (0.120) | -0.00222 (0.117) | -0.00318 (0.112) |
| konk_Oligopol | 0.182 (0.208) | 0.527** (0.224) | 0.272 (0.176) | 0.266 (0.173) | 0.0229 (0.161) | -0.0570 (0.132) |
| konk_Monopol | 0.419 (0.276) | 0.717* (0.374) | 0.447 (0.343) | 0.0204 (0.320) | 0.347 (0.363) | 0.348 (0.240) |
| Info kost | -0.110* (0.0578) | -0.0687 (0.0599) | -0.0697 (0.0471) | -0.0876* (0.0461) | -0.0410 (0.0496) | -0.0515 (0.0464) |
| Info_kunde | 0.0722 (0.0622) | 0.0782 (0.0697) | 0.0311 (0.0633) | 0.0967* (0.0528) | 0.000526 (0.0611) | 0.0710 (0.0461) |
| Info_konk | 0.0643 (0.0618) | 0.0887 (0.0690) | 0.0106 (0.0548) | -0.00600 (0.0546) | 0.133** (0.0574) | 0.0405 (0.0479) |
| Faktor1stabil | 0.152* (0.0876) | -0.0102 (0.0920) | 0.104 (0.0702) | 0.126* (0.0702) | -0.0465 (0.0625) | 0.0997 (0.0692) |
| Faktor2kunde | -0.0213 (0.105) | 0.0603 (0.0990) | 0.0144 (0.0823) | -0.000733 (0.0757) | 0.127 (0.101) | -0.109 (0.0777) |
| Faktor3kvalitet | 0.0159 (0.0831) | 0.0673 (0.0954) | 0.0552 (0.0731) | 0.0733 (0.0641) | 0.00879 (0.0872) | 0.180** (0.0697) |
| Faktor4finansiell | 0.117** (0.0513) | 0.0620 (0.0510) | 0.0452 (0.0447) | 0.0948** (0.0424) | 0.0510 (0.0485) | 0.0354 (0.0410) |
| Faktor5Tilfreds | -0.0130 (0.0536) | -0.0793 (0.0627) | -0.0263 (0.0520) | -0.0129 (0.0453) | -0.0464 (0.0517) | -0.0952** (0.0445) |
| Faktor6Maks | 0.146** (0.0599) | 0.258*** (0.0616) | 0.0278 (0.0525) | 0.0265 (0.0515) | 0.0347 (0.0477) | 0.0541 (0.0432) |
| Faktor7Konk | 0.172*** (0.0602) | 0.0516 (0.0638) | 0.0634 (0.0594) | 0.0351 (0.0642) | -0.00351 (0.0504) | 0.0589 (0.0508) |
| Constant | 0.611 (0.431) | 0.290 (0.424) | 1.148*** (0.406) | 0.811** (0.362) | 1.026*** (0.341) | 1.099*** (0.302) |
| Observations | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 |
| R-squared | 0.213 | 0.199 | 0.125 | 0.172 | 0.091 | 0.144 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabell 5.24: Multippel OLS-regresjon: Pakkeprising, skummingsprising, penetrasjonsprising, inkrementell nullpunktsanalyse, psykologisk prising, rabattprising

| VARIABLES | (17) Komplementær - prising | (18) Koblings -prising | (19) Nullpunkts - analyse | (20) Sekvensiell skumming | (21) Grense -prising | (22) Rovprising |
|--------------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| konk_Monopolistisk | 0.0303 (0.115) | 0.183 (0.133) | -0.0744 (0.0810) | 0.142 (0.0876) | 0.00456 (0.0589) | 0.0338 (0.0640) |
| konk_Oligopol | 0.142 (0.165) | 0.0290 (0.124) | 0.196 (0.154) | 0.297** (0.137) | 0.290** (0.132) | 0.194 (0.125) |
| konk_Monopol | 0.265 (0.351) | 0.156 (0.267) | -0.146 (0.206) | 0.162 (0.172) | 0.320 (0.247) | 0.110 (0.171) |
| Info_kost | -0.0362 (0.0465) | 0.0285 (0.0406) | -0.124** (0.0480) | -0.0135 (0.0269) | -0.0257 (0.0305) | -0.0123 (0.0207) |
| Info_kunde | 0.100** (0.0432) | 0.0236 (0.0525) | 0.0457 (0.0411) | 0.0875** (0.0375) | 0.0297 (0.0311) | 0.00434 (0.0325) |
| Info_konk | -0.0304 (0.0522) | -0.0487 (0.0534) | -0.0165 (0.0378) | -0.0465 (0.0356) | -0.0256 (0.0326) | 0.0304 (0.0236) |
| Faktor1stabil | 0.153** (0.0725) | 0.155** (0.0612) | 0.0771 (0.0558) | 0.00687 (0.0503) | 0.00115 (0.0338) | -0.0214 (0.0298) |
| Faktor2kunde | -0.0682 (0.0845) | -0.181* (0.109) | -0.118 (0.0760) | -0.0104 (0.0559) | -0.0385 (0.0476) | 0.00298 (0.0430) |
| Faktor3kvalitet | 0.0501 (0.0626) | 0.00473 (0.0712) | 0.0610 (0.0573) | -0.000997 (0.0512) | 0.0135 (0.0367) | 0.0189 (0.0270) |
| Faktor4finansiert | 0.0365 (0.0401) | 0.0786* (0.0437) | 0.0562* (0.0288) | 0.0514* (0.0272) | 0.0609*** (0.0195) | 0.0419** (0.0162) |
| Faktor5Tilfreds | -0.0978* (0.0530) | -0.0214 (0.0538) | 0.0236 (0.0387) | -0.0470 (0.0400) | -0.0609** (0.0286) | -0.0616** (0.0254) |
| Faktor6Maks | 0.0960** (0.0428) | 0.00918 (0.0418) | 0.0251 (0.0377) | 0.0491 (0.0347) | 0.0651** (0.0316) | 0.0829*** (0.0272) |
| Faktor7Konk | 0.0878* (0.0482) | 0.0634 (0.0502) | 0.0721** (0.0349) | 0.0378 (0.0368) | 0.0714** (0.0299) | 0.0369 (0.0280) |
| Constant | 1.121*** (0.382) | 1.518*** (0.350) | 1.261*** (0.392) | 0.783*** (0.228) | 1.135*** (0.242) | 0.835*** (0.214) |
| Observations | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 |
| R-squared | 0.127 | 0.105 | 0.120 | 0.105 | 0.158 | 0.117 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabell 5.25: *Multippel OLS-regresjon: Komplementær prising, koblingsprising, tradisjonell nullpunktsanalyse, sekvensiell skummingsprising, grenseprising, rovprising*

5.4 Diskusjon av faktorer som kan påvirke prising

Basert på resultatene fra multippel OLS-regresjonsanalysene, vil vi i dette delkapittelet diskutere hvordan de ulike faktorene kan sees i sammenheng med valg av prisingsmetode, samt i hvilken grad resultatene samsvarer med eksisterende teori. Faktorene som skal diskuteres er bedriftens konkurransesituasjon, tilgang på informasjon og målsetting. Selv om alle er inkludert i samme regresjonsanalyse, har vi valgt å dele dem opp i drøftingen, slik at oppgaven blir mer oversiktlig.

5.4.1 Konkurransesituasjon

Konkurransesituasjonene kjennetegnes av ulike karakteristika som antall konkurrenter, etableringsbarrierer, produkt differensiering og mulighetene til å påvirke markedsprisnivået. Det gjør at visse prisingsmetoder er mer egnet å bruke i noen markeder enn andre, som er

grunnen til at vi forventer at konkurransesituasjon vil ha betydning for valg av prisingsmetode. Av konkurransesituasjonene, er fullkommen konkurranse, som nevnt i 5.3 Funn av faktorer som kan påvirke prising, den utelatte variabelen i regresjonene. Derfor må signifikante resultater for prisingsmetoder og de andre konkurransesituasjonene sees i sammenheng med bedrifter i fullkommen konkurranse.

Fra resultatene fra regresjonsanalysene presentert i 5.3, ser vi at **gjeldende markedspris** brukes mindre i monopolistisk konkurranse og monopol, og er dermed mer brukt i fullkommen konkurranse. Monopolbedrifter har lav eller ingen direkte konkurranse, noe som gjør at det ikke er noen direkte markedspris å følge, og gjør bruk av gjeldende markedspris mindre egnet for disse bedriftene. Om det er høy produkt differensiering blant bedrifter i monopolistisk konkurranse, kan det være en årsak til hvorfor gjeldende markedspris brukes mindre av disse. Gjeldende markedspris er en prisingsmetode vi forventet å være mer brukt av bedrifter i fullkommen konkurranse. I denne konkurransesituasjonen bestemmes prisen av etterspørselen i markedet, og ingen av bedriftene har tilstrekkelig markedsrett til å kunne påvirke markedsprisenivået. Hvis en bedrift i dette markedet setter prisen høyere enn konkurrentene vil den tape salg, og dersom prisen settes lavere enn markedsprisen, vil den tape profitt (Bjørnenak, 2019, s.146). For bedrifter i fullkommen konkurranse, vil det derfor være mer hensiktsmessig å følge gjeldende markedspris.

Dominerende markedspris er som gjeldende markedspris mindre brukt i monopolistisk konkurranse og monopol, og mer brukt i fullkommen konkurranse. Dette er som forventet ettersom bedrifter med stor markedsrett og mulighet til å sette egen pris, ikke vil følge dominerende markedspris. Det at dominerende markedspris brukes mer i fullkommen konkurranse er derimot overraskende. Ingen bedrifter i fullkommen konkurranse har stor nok markedsrett til å alene påvirke markedsprisenivået, og derfor vil det ikke være en dominerende markedspris å følge. Dette funnet kan skyldes at dominerende og gjeldende markedspris ligner på hverandre, ettersom begge prisingsmetodene baserer seg på konkurrenters priser. Det kan ha ført til misforståelser hos respondentene, hvis definisjonene ikke har blitt lest nøye nok. Dominerende markedspris kan ha blitt tolket som gjeldende markedspris. Det kan også hende at enkelte bedrifter har oppgitt å være i fullkommen konkurranse, men at de valgte dette på bakgrunn av at det er en dominerende konkurrent i markedet. Respondentene kan videre ha ment at dette er grunnen til at bedriften deres ikke har nok markedsrett til å sette annen pris enn konkurrentens, og derfor oppgitt å være i

fullkommen konkurranse. Fra teorien forventet vi at bedrifter i oligopol ville bruke dominerende markedspris mer enn bedrifter i fullkommen konkurranse. Grunnen til det, er at i oligopolmarkeder kan det være én selger som har stor nok markedsrett til å bestemme markedsprisen, og derfor opptre som prisleder. De andre oligopolbedriftene blir dermed prisleddere og vil derfor anvende prisingsmetoden; dominerende markedspris.

Perspejningsprising brukes mer i monopolistisk konkurranse og monopol, og mindre i fullkommen konkurranse. Metoden går ut på å sette en høy pris basert på hva kundene er villig til å betale for en vare eller tjeneste, som kan være langt mer enn produksjonskostnadene (Sammut-Bonnici & Channon, 2015, s. 2). Dette gjelder produkter som oppfattes som eksklusive eller av høy kvalitet. I fullkommen konkurranse selger mange aktører samme produkt med like produkttegnisger, som gjør det vanskelig å sette en pris høyere enn markedsprisenivået. Dersom en bedrift ikke kan sette en høy pris på bakgrunn av høy kvalitet eller eksklusivitet, vil ikke persepsjonsprising fungere, noe som er tilfelle i fullkommen konkurranse. I et monopolmarked hvor det kun er én tilbyder av et produkt, kan produktene oppfattes som mer eksklusive på grunn av deres begrensede tilgjengelighet. I monopolistisk konkurranse kan bedrifter differensiere produkttegnisger, slik at de i noe grad skiller seg fra konkurrentenes. Disse unike egenskapene kan verdsettes mer av noen kunder, som gjør at bedriften kan bruke persepsjonsprising i større grad enn bedrifter i fullkommen konkurranse.

Skummingsprising går ut på å sette en høyere pris enn hva kunder vanligvis er villig til å betale, som gjør det mulig å utnytte lite prissensitive kunder. Metoden brukes mer i oligopol og monopol, og mindre i fullkommen konkurranse, hvor bedrifter ikke har mulighet til å utnytte kundenes betalingsvillighet. Dette er fordi produktene som selges i fullkommen konkurranse er like, og det å sette en høyere pris enn markedsprisenivået vil føre til at en mister kunder til konkurrenter. **Sekvensiell skummingsprising** ligner i stor grad på skummingsprising, og er også mer brukt i oligopol enn i fullkommen konkurranse. Det er derimot ikke mulig å si om sekvensiell skummingsprising også brukes mer i monopol ettersom resultatet ikke er signifikant. Vi hadde forventet at sekvensiell skummingsprising også skulle ha positiv signifikant samsvar med monopolbedrifter, ettersom metodene har flere likhetstrekk. Det kan derimot tenkes at dette resultatet hadde blitt annerledes dersom datasettet inneholdt flere observasjoner i gruppen monopolbedrifter.

Grenseprising brukes også mer i oligopol enn i fullkommen konkurranse. Prisingmetoden handler om å senke prisen slik at nykommere ikke finner det lønnsomt å entre markedet, på den måten hindrer grenseprising ny konkurranse. I fullkommen konkurranse er det ingen etableringsbarrierer og det å sette ned prisen vil ikke drive ut konkurrenter, men heller føre til at bedriften selv taper profitt. I oligopol, er etableringsbarrierene høyere og bedriftene har nok markedsrett til å kunne anvende grenseprising, derfor er det som forventet at metoden brukes mer i oligopol. Av de samme grunnene forventet vi også at **rovprising** skulle være mer brukt i oligopol enn i fullkommen konkurranse, men vi fikk ingen signifikante funn på denne sammenhengen. Rovprising senker også sine priser, men med formål om å drive ut nyetablerte konkurrenter fra markedet, samtidig som mulige fremtidige konkurrenter blir skremt. En mulig grunn til at vi ikke har fått signifikant resultat på denne sammenhengen, kan være fordi vi har få bedrifter som har valgt rovprising. Både grenseprising og rovprising er strengt regulert av Konkurransetilsynet og derfor mindre brukt i praksis (Konkurransetilsynet, u.å.b).

For å kort oppsummere, kan vi si at det er en sammenheng mellom bedrifters konkurransesituasjon og flere av prisingsmetodene. Oppsummering av statistisk signifikante funn kan sees i Tabell 5.26. Det kan tyde på at prisingsmetoder som utnytter kundenes betalingsvillighet benyttes mer av bedrifter i monopol, oligopol og monopolistisk konkurranse, sammenlignet med bedrifter i fullkommen konkurranse. Bedriftene i fullkommen konkurranse benytter derimot prisingsmetoder som tar utgangspunkt i konkurrenters priser, som gjeldende og dominerende markedspris. Dette kan forklares med at disse bedriftene har mindre markedsrett.

| Prisingsmetoder | Monopolistisk konkurranse | Oligopol | Monopol |
|------------------------------------|---------------------------|--------------------|----------------------|
| Gjeldende markedspris | -0.391** (0.184) | 0.0182 (0.214) | -1.559*** (0.324) |
| Persepsjonsprising | 0.398** (0.195) | 0.348 (0.281) | 1.103*** (0.347) |
| Prisdiskriminering | 0.299** (0.151) | -0.0298 (0.218) | 0.394 (0.398) |
| Målkostnadsstyring ("target costin | 0.103 (0.154) | 0.0367 (0.222) | 0.748* (0.409) |
| Dominerende markedspris | -0.281** (0.137) | 0.388 (0.238) | -0.634** (0.258) |
| Skummingsprising | 0.185 (0.133) | 0.527** (0.224) | 0.717* (0.374) |
| Sekvensiell skumming | 0.142 (0.0876) | 0.297** (0.137) | 0.162 (0.172) |
| Grenseprising ("limit-pricing") | 0.00456 (0.0589) | 0.290** (0.132) | 0.320 (0.247) |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabell 5.26: Signifikante resultater for prisingsmetoder og konkurransesituasjon

5.4.2 Tilgang på informasjon

Undersøkelsen viser at respondentene har mest presis informasjon om kostnad per enhet med en gjennomsnittsverdi på 4,18. Over halvparten av respondentene oppgir at de har full informasjon, altså oppgitt en score på 5. Respondentene har også over gjennomsnittlig informasjon om kunders betalingsvillighet (3,38) og konkurrenters priser (3,23). Andelen som oppgir at de har full informasjon er imidlertid mye lavere, med henholdsvis 12,6% og 9,6%. Oversikten kan sees i Tabell 5.27. Det at bedrifter har mest presis informasjon om bedriftens kostnader og mindre informasjon om kunders betalingsvillighet og konkurrenters priser, stemmer også overens med hva Dolan & Simon (1996) fant i sin studie. Ifølge Laitinen (2011) kan det være krevende å fange opp kunders faktiske betalingsvillighet og etterspørsel. Dette kan forklare hvorfor bedrifter har mindre informasjon om kundene sammenlignet med kostnadene.

| Tilgang på informasjon | Gjennomsnitt (1-5) | % andel som har full info (5) |
|----------------------------|--------------------|-------------------------------|
| Kostnaden per enhet solgt | 4,18 | 54,5 % |
| Kunders betalingsvillighet | 3,38 | 12,6 % |
| Konkurrenters priser | 3,23 | 9,6 % |

Tabell 5.27: Gjennomsnittsverdier for tilgang på informasjon

I regresjonsanalysen har det blitt testet for hvordan tilgang på informasjon kan sees i sammenheng med valg av prisingsmetode. Fra regresjonen kan vi se at informasjon om kostnader er negativt signifikant med bruk av gjeldende markedspris, verdibasert prising og persepsjonsprising. Det vil si at disse prisingsmetodene brukes mer (mindre) hvis bedrifter har mindre (mer) informasjon om kostnader. Det er som forventet da disse metodene er mer kunde- og konkurranseorienterte. Fra teorien forventet vi at bedrifter med informasjon om kostnader i større grad ville benytte kost-pluss, men vi fikk ikke signifikant resultat for denne sammenhengen. En grunn til det kan være at gjennomsnittsverdien for informasjon om kostnader er betydelig høy, som vil si at de fleste bedriftene i stor grad har presis informasjon om kostnadene sine. Dette samsvarer med funnene til Guilding et al. (2005), som fant at kostnadsinformasjon har stor betydning for prisbeslutning generelt. Det at bedrifter flest har mye informasjon om kostnadene, kan gjøre at sammenhengen mellom kost-pluss og kostnadsinformasjon ikke fanges opp.

Regresjonsanalysen tyder derimot på at dersom bedrifter har lav (høy) informasjon om konkurrenter sine priser, brukes kost-pluss mer (mindre). Ifølge Laitinen (2011) kan begrenset informasjon om markedet ofte føre til at bedrifter kun fokuserer på finansiell informasjon. Dette kan forklare hvorfor kost-pluss brukes mer når bedrifter har mindre informasjon om konkurrenters priser. Videre argumenterer Laitinen (2011) for at bedrifter som derimot har mer detaljert informasjon om markedet, inkludert informasjon om kunders betalingsvillighet og konkurrenters priser, kan legge mer vekt på fremtidsplanlegging som kan bidra til mer effektive prisbeslutninger (Laitinen, 2011, s. 315). Det er derfor positivt at resultatene i studien vår tyder på at bedrifter utnytter at de har informasjon om konkurrenters priser. Resultatene våre tyder også på at bedrifter som har presis informasjon om kundenes betalingsvillighet, bruker mer sekvensiell skummingsprising. Det er som forventet ettersom bedrifter må ha god informasjon om kundenes betalingsvillighet for å kunne utnytte forskjeller i prissensitivitet mellom kundesegmentene (Nagle & Müller, 2018, s. 139).

Overordnet ser det ut til at tilgang på informasjon kan sees i sammenheng med valg av prisingsmetode, hvor de fleste funnene kan støttes opp med teori. Markedsbaserte prisingsmetoder brukes mer (mindre) når bedriften har mindre (mer) informasjon om kostnader eller mer (mindre) informasjon om kunder. Kost-pluss brukes mer (mindre) når bedrifter har mindre (mer) informasjon om konkurrenter sine priser. Vi har oppsummert de mest interessante funnene som er blitt diskutert, i tabell 5.28.

| Prisingsmetoder | Informasjon om kostnader | Informasjon om kunder | Informasjon om konkurrenters priser |
|------------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| Kost-pluss | -0.0151 (0.0700) | -0.0822 (0.0883) | -0.175** (0.0807) |
| Gjeldende markedspris | -0.134* (0.0728) | -0.0103 (0.0874) | 0,119 (0.0846) |
| Verdibasert prising | -0.165** (0.0693) | 0,0328 (0.0883) | -0.0845 (0.0846) |
| Persepsjonsprising | -0,126* (0.0758) | 0.0556 (0.0926) | 0.0303 (0.0869) |
| Sekvensiell skummingsprising | -0.0135 (0.0269) | 0,0875** (0.0375) | -0,0465 (0.0356) |

Robust standard errors in parentheses
 *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabell 5.28: Signifikante resultater for prisingsmetoder og tilgang på informasjon

5.4.3 Målsettinger

Tabell 5.29 viser hvor viktig hver målsetting er fra 1-5 i gjennomsnitt, både for alle bedrifter totalt sett, og næringene hver for seg. Totalt sett, ser vi at flere målsettinger har fått høye gjennomsnittsverdier, noe som tilsier at bedriftene anser flere av målsettingene som viktige. Det ser også ut til at bedrifter både anser kvalitative og kvantitative målsettinger som viktige, men at de kvalitative virker å dominere, noe som Avlonitis & Indounas (2005) også fant. Kunderelaterte målsettinger som å beholde eksisterende kunder (4,61), oppfylle og tilfredsstillende kundenes behov (4,60) og tiltrekke nye kunder (3,84) ser samlet sett ut til å være viktigst for bedriftene. Dette samsvarer med at prisingsmetoder som fokuserer på kunde verdi, som verdibasert- og persepsjonsprising, er blant de mest brukte prisingsmetodene i vår studie. Både Laitinen (2011) og Avlonitis & Indounas (2005) argumenterer for at kunderelaterte målsettinger er nødvendige for å gjøre optimale prisbeslutninger. Det at disse målsettingene har fått høyest gjennomsnittsverdi i studien vår, kan derfor tyde på at bedriftene har forstått viktigheten av å ha målsettinger knyttet til kundene. Dette samsvarer også med Avlonitis & Indounas (2005) sine funn om at kunderelaterte målsettinger er de viktigste målsettingene blant bedriftene.

Når det kommer til målsettinger knyttet til kvalitetsledelse, har kvalitetsledelse (4,68) og en sterk merkevareposisjon (3,80) fått høye gjennomsnittlige verdier for bedriftene totalt sett.

Disse målsettingene kan, som Avlonitis & Indounas (2005) argumenterer for, være viktige for å opprettholde konkurransefordeler. Derimot er prisdifferensiering (2,95) som også går inn under denne gruppen, blitt ansett som mindre viktig. Det ser også ut til at bedriftene i begge næringene synes at mål om å oppnå tilfredsstillende profitt (4,19) er viktigere enn finansielle mål (2,89) og mål om profittmaksimering (2,69). Laitinen (2011) argumenterer for at bedrifter vanligvis har flere målsettinger, og at mål om profittmaksimering kan være i konflikt med bedriftens andre målsettinger. Dette kan forklare hvorfor profittmaksimering vurderes som en mindre viktig målsetting sammenlignet med andre. Det kan derfor argumenteres for at flere bedrifter har gitt mål om tilfredsstillende profitt en høy verdi på skalaen. Målsettinger knyttet til stabilitet i markedet, har fått varierte gjennomsnittsverdier, hvor enkelte målsettinger synes å være viktigere enn andre. Dette gjelder mål om stabilitet i pris og salg i markedet (3,63), markedsutvikling (2,68), rettferdig pris for kundene (4,13) og mål om å tilfredsstille distributørens behov (3,17).

Konkurranserelaterte målsettinger som å unngå priskrig med konkurrenter (3,00) og å hindre nye konkurrenter i å etablere seg (2,32) har sammenlagt fått relativt lave verdier, og synes å være mindre viktige enn de andre målsettingene. Dette samsvarer med Avlonitis & Indounas (2005) sitt funn, hvor mål om å hindre nye konkurrenter i å etablere seg, var den minst viktige målsettingen sammenlignet med de andre. Det er rimelig å anta at denne målsettingen er mest relevant for oligopol og monopolbedrifter, ettersom disse har stor nok markedsrett til å kunne hindre nyetablering av konkurrenter. Denne målsettingen er derimot irrelevant for bedrifter i fullkommen og monopolistisk konkurranse, hvor bedrifter har mindre markedsrett og etableringsbarrierene er lave. Det at de fleste av bedriftene i denne studien befinner seg i fullkommen eller monopolistisk konkurranse, kan derfor ha bidratt til at målsettingen har fått så lav gjennomsnittsverdi relativt til de andre målsettingene.

| Målsetting | Gjennomsnitt (1-5) | | |
|--|--------------------|----------|---------|
| | Alle bedrifter | Industri | Service |
| Kvalitetsledelse | 4,68 | 4,71 | 4,65 |
| Beholde eksisterende kunder | 4,61 | 4,71 | 4,51 |
| Oppfylle og tilfredsstillende kundenes behov | 4,60 | 4,66 | 4,54 |
| Tilfredsstillende profitt | 4,19 | 4,25 | 4,12 |
| Rettferdig pris for kundene | 4,13 | 4,11 | 4,14 |
| Tiltrekke nye kunder | 3,84 | 3,91 | 3,75 |
| Sterk merkevareposisjon | 3,80 | 4,01 | 3,58 |
| Stabilitet i pris og salg i markedet | 3,63 | 3,70 | 3,55 |
| Tilfredsstillende distributørens behov | 3,17 | 3,44 | 2,91 |
| Unngå priskrig med konkurrenter | 3,00 | 3,17 | 2,83 |
| Prisdifferensiering | 2,95 | 3,07 | 2,83 |
| Finansielle mål | 2,89 | 3,03 | 2,75 |
| Maksimere profitt | 2,69 | 2,82 | 2,55 |
| Markedsutvikling | 2,68 | 2,92 | 2,43 |
| Hindre nye konkurrenter i å etablere seg | 2,32 | 2,61 | 2,03 |

Tabell 5.29: Gjennomsnittsverdier for målsettinger fordelt på alle bedrifter og næringene individuelt

Regresjonsanalyse 1 - Målsetting og alle bedrifter

I henhold til regresjonsanalysene presentert i 5.3, Funn av faktorer som kan påvirke prising, observerer vi flere signifikante sammenhenger mellom prisingsmetoder og målsettinger. Videre vil vi løfte frem interessante funn som er statistisk signifikante med både multippel OLS-regresjonene og ordinal probit regresjonene, og som kan knyttes opp til teori. **Kost-pluss** samsvarer positivt med mål om stabilitet i markedet. Bruk av kost-pluss kan sees i sammenheng med mål om rettferdig pris for kundene, som knyttes til en av målsettingene under stabilitet i markedet. Dette kan skyldes at bedriftene baserer seg på kostnader og muligens ikke maksimerer kundenes betalingsvillighet. Det å basere seg på kostnadene innebærer at bedriften får dekket sine kostnader, noe som også kan antas å være en rettferdig pris som kan tilfredsstillende distributørens behov (Hankinson, 1995, s. 15). **Gjeldende markedspris** samsvarer positivt med kunderelaterte mål. Denne prisingsmetoden baserer seg på å sette pris lik markedsprisen, og kan derfor bidra til å beholde eksisterende kunder. Dersom en bedrift for eksempel øker sin pris over markedsprisen, kan det føre til at prissensitive kunder slutter å kjøpe produktet hos denne bedriften. Samtidig vil det å bruke gjeldende markedspris kunne oppfylle og tilfredsstillende kundenes behov ved å prise likt som konkurrentene og ikke maksimere kunders betalingsvillighet.

Persepsjonsprising samsvarer positivt med målsettinger knyttet til både kvalitetsledelse og maksimering av profitt. Det å ha en sterk merkevare-posisjon eller fokusere på å tilby produkter av høy kvalitet, gjør at kunder er villige til å betale en høyere pris for produktet. En prisingsmetode som baserer seg på å maksimere kundenes betalingsvillighet, kan bidra til at bedriften maksimerer profitt. Målsettinger knyttet til kvalitetsledelse og profittmaksimering kan derfor sees i sammenheng med bruk av persepsjonsprising. **Prisdiskriminering** samsvarer positivt med mål om kvalitetsledelse. Når en bedrift har stort fokus på kvalitetsledelse, er det sannsynlig at de også vil oppleve at kundene deres verdsetter kvaliteten eller merkevaren til produktet høyt. Dette gjør at bedriften kan ta høyere priser fra de kundesegmentene som oppfatter høy verdi. En prisingsmetode som innebærer å kunne tilby ulike kunder forskjellig pris, vil derfor samsvare med målsettinger knyttet til kvalitetsledelse. Vi hadde også forventet at denne prisingsmetoden skulle bli positiv signifikant med mål om profittmaksimering. Dette er fordi metoden innebærer å utnytte betalingsvilligheten til ulike kundesegment, slik at bedriften får maksimert inntekt fra hvert kundesegment (Perloff, 2017, s. 433).

Målkostnadsstyring er positivt signifikant med målsettinger knyttet til stabilitet i markedet, og positivt signifikant med finansielle målsettinger. Fra teorien kunne vi forvente at målkostnadsstyring samsvarer med finansielle målsettinger, ettersom prisingsmetoden innebærer å sette pris basert på å oppnå et bestemt avkastningskrav. Dette funnet samsvarer også med Avlonitis & Indounas (2005) sitt funn. Vi har derimot fått positivt samsvar med målsettinger knyttet til stabilitet i markedet, som vil si at bedrifter som har disse målsettingene vil i større grad anvende målkostnadsstyring. Dette funnet står i motsetning til Avlonitis & Indounas (2005), som fant at bedrifter som har målsettinger om stabilitet i markedet, mindre sannsynlig vil bruke målkostnadsstyring som prisingsmetode, gitt et 1% signifikansnivå. Avlonitis & Indounas (2005) argumenterer for at det kan forventes å være en negativ sammenheng, ettersom kostnadsbaserte prisingsmetoder og spesielt målkostnadsstyring, har en tendens til å se bort fra markedsforholdene. Det at denne sammenhengen er positiv i vår studie, kan derimot tyde på at bedrifter bruker målkostnadsstyring for å ta hensyn til markedsforholdene og opprettholde stabilitet i markedet.

Dominerende markedspris har blant annet fått positiv signifikant samsvar med målsettinger knyttet til stabilitet i markedet og konkurranserelaterte målsettinger. Det er som forventet at prisingsmetoden brukes i større grad når bedrifter har målsettinger knyttet til konkurrenter, for

eksempel er en av målsettingene å unngå priskrig med konkurrenter. Det å følge prisen til den dominerende aktøren i markedet, kan minske sannsynligheten for at en priskrig oppstår, hvis prisfølgerne i en viss grad har noe markedsmakt. Dette funnet samsvarer også med Avlonitis & Indounas (2005). Det at prisingsmetoden også ser ut til å brukes mer når bedrifter har mål om stabilitet i markedet, er derimot et nytt funn. En mulig forklaring på sammenhengen kan være at prisfølgere bidrar til å sikre stabile priser og etterspørsel i markedet, ettersom det å prise likt som den dominerende selgeren, kan sikre forutsigbar etterspørsel.

Skummingsprising kan sees i sammenheng med målsetting knyttet til profittmaksimering. Resultatet er positivt og ikke overraskende. Som Nagle & Müller (2018) belyser, er hensikten med skummingsprising er å sette den prisen kundene maksimalt er villig til å betale, og på denne måten maksimere profitt. **Inkrementell nullpunktsanalyse** er positivt signifikant med finansielle målsettinger. Metoden estimerer når en prisendring vil være lønnsom, derfor kan finansielle målsettinger knyttet til lønnsomhet være viktig for de som anvender denne prisingsmetoden. **Tradisjonell nullpunktsanalyse** gir også positivt signifikant resultat med finansielle målsettinger. Denne sammenhengen kan støttes opp med at metoden indikerer det nødvendige minimumsnivået av bedriftsaktivitet for unngå tap (Gutierrez & Dalsted, 2012). Det å bruke en prisingsmetode som fokuserer på nullpunktet hvor bedriften ikke går i minus, kan derfor sees i sammenheng med finansielle målsettinger. Grenseprising er positivt signifikant med Bedrifter som har målsettinger knyttet til konkurranse synes å benytte i større grad benytter **grenseprising**. En av målsettingene knyttet til konkurranse handler om å hindre nye konkurrenter i å etablere seg. Formålet med grenseprising er nettopp det, noe som gjør at målsettingen var forventet å samsvare med denne prisingsmetoden.

Fra regresjonsanalysen kan vi se at flere av prisingsmetodene som har positivt signifikante resultater med målsettinger knyttet til profittmaksimering, har negative signifikante resultater med målsettinger knyttet til tilfredsstillende profitt. Dette indikerer samsvar i dataen, ettersom disse to målsettingene motstrider hverandre. Det er med på å styrke reliabiliteten i studien, og tyder på at respondentene har forstått spørsmålene knyttet til målsettinger. Om en prisingsmetode hadde fått positive signifikante resultater med begge disse målsettingene, ville det indikert en svakhet i datainnsamlingen.

Regresjonsanalyse 2 - Målsetting og servicebedrifter over 20 millioner i omsetning

For å kunne gjøre mer presise sammenligninger mellom våre resultater og resultatene fra Avlonitis & Indounas (2005) sin studie, utførte vi en ny multippel OLS-regresjon der vi kun inkluderte servicebedrifter med over 20 millioner i omsetning. Disse regresjonsanalysene kan sees i Appendiks 10. Dette er det samme utvalget som ble studert i Avlonitis & Indounas (2005). Prisingsmetodene som fikk signifikante resultater med en eller flere målsettinger i deres studie, var målkostnadsstyring, gjeldende markedspris og dominerende markedspris. Studien deres fant en positiv sammenheng mellom **dominerende markedspris** og konkurranserelaterte målsettinger, gitt et 5% signifikansnivå. Våre resultater viser også denne sammenheng, men gitt et 10% signifikansnivå. I regresjonsanalyse 1, var derimot sammenhengene signifikant gitt et 5% signifikansnivå. Avlonitis & Indounas (2005) oppga at denne sammenheng var som forventet, men har ikke begrunnet hvorfor. Det kan derimot tenkes at det å følge dominerende markedspris kan bidra til å unngå priskrig med konkurrenter, som forklart i regresjonsanalyse 1.

Videre finner vi at **persepsjonsprising** har en positiv sammenheng med kunderelaterte målsettinger. Avlonitis & Indouans (2005) undersøkte også denne prisingsmetoden, men fikk ingen signifikante funn. Persepsjonsprising fokuserer på å skape høy verdi for kundene gjennom å forbedre kvaliteten på produktet eller styrke bedriftens merkevare. Dette kan både bidra til å tiltrekke nye kunder og holde på eksisterende kunder som verdsetter eksklusivitet. Ved å fokusere på både materielle og immaterielle egenskaper som kunder verdsetter, kan denne prisingsmetoden muligens bidra til å oppfylle og tilfredsstillende kundenes behov.

Verdibasert pricing har en positiv sammenheng med finansielle målsettinger. Denne prisingsmetoden ble også undersøkt av Avlonitis & Indounas (2005), men de fikk ingen funn for denne sammenheng. Det at verdibasert pricing brukes mer dersom bedrifter har finansielle målsettinger, er derimot en sammenheng som er mer utfordrende å støtte opp med eksisterende teori. Prisingsmetoden går ut på å sette en rettferdig lav pris på et produkt av høy kvalitet (Avlonitis, 2005, s. 49). Vi forestiller oss at bedrifter som bruker verdibasert pricing kan ha finansielle målsettinger, for å sørge for at prisen som settes også bidrar til at bedriftene oppnår en viss lønnsomhet. Det å fokusere på å sette rettferdige priser for kundene og hvilke produktegenskaper de verdsetter, kan bidra til å styrke kundeforholdet og dermed oppnå profitt. Dette kan sees i sammenheng med finansielle målsettinger for å oppnå lønnsomhet.

Selv om vi i denne regresjonsanalysen studerer det samme utvalget, med hensyn på næring og omsetning, vil sammenligningsgrunnlaget likevel ikke være helt likt. Det må presiseres at utvalget vårt kun inneholder 44 observasjoner, som er relativt lite i forhold til Avlonitis & Indounas (2005) som hadde 170 observasjoner. Dataen i vår studie ble samlet inn ved bruk av spørreundersøkelse, i motsetning til Avlonitis & Indounas (2005) som brukte intervju. Det må også poengteres at prisingsmetodene i vår studie, som nevnt, var gitt en score 1-5 ved bruk av likert-skala, mens de var binære i studien til Avlonitis & Indounas (2005). Studien til Avlonitis & Indounas (2005) tar utgangspunkt i greske bedrifter i 2005, mens vår studie undersøker norske bedrifter i 2023. Disse ulikhetene kan ha påvirket resultatene og derfor sammenligningsgrunnlaget mellom vår og Avlonitis & Indounas (2005) sin studie.

Kort oppsummering av bedrifters målsetting

Basert på gjennomsnittsverdi, prioriterer bedrifter kunderelaterte mål høyt, som å beholde eksisterende kunder, og tilfredsstillende og oppfylle deres behov, noe som samsvarer med Avlonitis & Indounas (2005) sine funn. Det at resultatene våre indikerer at bedriftene vektlegger tilfredsstillende profitt mer enn profittmaksimering, støttes opp av kritikk fra Laitinen (2011) om at målsetting om profittmaksimering kan stride imot flere andre målsettinger. For å undersøke om bedriftens målsetting kan sees i sammenheng med valg av prisingsmetode, utførte vi først regresjonsanalyser som inkluderte hele utvalget vårt.

Når vi undersøker hele utvalget, indikerer resultatene at bedrifter med målsettinger knyttet til stabilitet i markedet, bruker mer kost-pluss og målkostnadsstyring. Kunderelaterte målsettinger kan sees i sammenheng med bruk av gjeldende markedspris, mens konkurranserelaterte målsettinger kan sees i sammenheng med grenseprising og dominerende markedspris. Bedrifter som har kvalitetsledelse som målsetting, synes å anvende persepsjonsprising og prisdiskriminering mer. Finansielle målsettinger kan sees i sammenheng med større bruk av målkostnadsstyring, inkrementell nullpunktsanalyse og tradisjonell nullpunktsanalyse. Til slutt var mål om å være profittmaksimerende knyttet til mer bruk av persepsjonsprising og skummingsprising.

Når vi utfører regresjoner for kun servicebedrifter for å sammenligne med Avlonitis & Indounas (2005), får vi positivt samsvar mellom bruk av dominerende markedspris og konkurranserelaterte målsettinger. I tillegg finner vi at det er en signifikant positiv

sammenheng mellom bruk av persepsjonsprising og kunderelaterte målsettinger, samt bruk av verdibasert prising og finansielle målsettinger.

6. Konklusjon

Utredningen har sett på hvilke prisingsmetoder norske industri- og servicebedrifter benytter når de bestemmer sine priser, samt hvilke faktorer som kan sees i sammenheng med valg av prisingsmetode. Til slutt har vi vurdert hvordan resultatene samsvarer med eksisterende teori. For alle bedriftene samlet sett, viser undersøkelsen vår at kost-pluss og gjeldende markedspris skiller seg ut som de mest anvendte prisingsmetodene i praksis. Videre er verdibasert prising, persepsjonsprising og nøytralprising blant de mest brukte prisingsmetodene. Disse prisingsmetodene er også blant de mest brukte i tidligere studier, både de som undersøkte industribedrifter og de som undersøkte servicebedrifter. Vi finner også at bedrifter anvender mer enn én prisingsmetode i sine prisbeslutninger. Dette samsvarer med teori fra Laitinen (2011) og med funnene til Noble & Gruca (1999), Avlonitis & Indounas (2005) og Rao & Kartono (2009).

Når vi baserer oss på gjennomsnittsverdi, tyder resultatene på at kost-pluss, målprising og målkostnadsstyring brukes mer i industrinæringen enn i servicenæringen. Samtidig ser det ut til at gjeldende markedspris, verdibasert prising og dominerende markedspris brukes mer i servicenæringen enn i industrinæringen. Resultatene indikerer at industribedrifter i større grad anvender prisingsmetoder som vektlegger kostnader, mens servicebedrifter i større grad anvender prisingsmetoder som tar utgangspunkt i markedet. Dette samsvarer godt med teori. Det at studien vår har undersøkt inkrementell nullpunktsanalyse som en egen prisingsmetode, separat fra tradisjonell nullpunktsanalyse, gir ny innsikt i bruken av begge metodene i praksis. Våre funn tyder på at inkrementell nullpunktsanalyse brukes mer i praksis enn tradisjonell nullpunktsanalyse. Dette funnet kan tyde på at det er interessant å undersøke forskjeller i anvendelse av metodene i videre forskning, og at det kan være hensiktsmessig å skille dem.

Resultatene av analysen indikerer at flere av faktorene vi har undersøkt, kan sees i sammenheng med valg av prisingsmetode. Av de ulike bedriftskarakteristikaene vi har inkludert, er det få prisingsmetoder som ser ut til å ha en sammenheng med dem. Næring skiller seg ut, og kan sees i sammenheng med 9 av de 22 prisingsmetodene vi har undersøkt. Hvilken konkurransesituasjon bedrifter befinner seg i, synes å ha en sammenheng med valg av prisingsmetode. Bedrifter i monopolistisk konkurranse, oligopol og monopol, har større frihet til å velge prisingsmetode. Resultatene tyder på at det er en sammenheng med at bedrifter i disse konkurransesituasjonene anvender prisingsmetoder som utnytter kundenes

betalingsvillighet, mer enn bedrifter i fullkommen konkurranse. Bedrifter i fullkommen konkurranse har derimot mindre markedsmakt og synes å bruke mer prisingsmetoder som tar utgangspunkt i konkurrenters priser, som gjeldende markedspris. Disse funnene samsvarer med teori fra Laitinen (2011).

Basert på gjennomsnittsverdiene, oppfatter bedrifter at de har over gjennomsnittlig presis informasjon om kostnad per enhet, kundenes betalingsvillighet og konkurrenters priser. Det at bedrifter oppgir å ha mest presis informasjon om kostnad per enhet, samsvarer med at kost-pluss har fått høyest gjennomsnittsverdi, og derfor den mest brukte prisingsmetoden. Hvilken informasjon bedrifter har tilgang til, kan sees i sammenheng med valg av prisingsmetode. Resultatene tyder på at bedrifter som har lite informasjon om kostnader og mye informasjon om kunder, i større grad anvender prisingsmetoder som baserer seg på markedet. Samtidig tyder det på at bedrifter som har lite informasjon om konkurrenters priser, i større grad anvender kost-pluss. Disse sammenhengene samsvarer med teori fra Laitinen (2011).

Når det gjelder målsettinger, indikerer gjennomsnittsverdiene at bedrifter vektlegger kvalitative målsettinger mer enn kvantitative, der særlig kunderelaterte målsettinger vurderes som de viktigste. Dette samsvarer godt med at prisingsmetoder som verdibasert prising og persepsjonsprising, som fokuserer på kunde verdi, er blant de mest brukte prisingsmetodene i vår studie. Videre finner vi at flere prisingsmetoder kan sees i sammenheng med én eller flere målsettinger. Av de mest brukte prisingsmetodene, tyder funnene våre på at kost-pluss samsvarer med målsettinger knyttet til stabilitet i markedet og at gjeldende markedspris samsvarer med kunderelaterte målsettinger. I tillegg synes persepsjonsprising å kunne sees i sammenheng med målsettinger knyttet til både kvalitetsledelse og profittmaksimering. Dominerende markedspris synes å være mindre brukt, men kan sees i sammenheng med konkurranserelaterte målsettinger, noe som samsvarer med funnet til Avlonitis & Indounas (2005). Samlet sett tyder resultatene våre på at valg av prisingsmetode kan sees i sammenheng med flere faktorer, og at disse sammenhengene kan støttes opp med teori og tidligere studier.

7. Forslag til videre forskning

Det finnes mange muligheter for videre forskning på hvordan norske bedrifter priser. For eksempel, kan det være interessant å undersøke flere servicebransjer enn de vi har inkludert, som f.eks. restaurant- og hotellvirksomhet. Ifølge Guerreiro & Amaral (2018), kan bedrifters kundesegment tenkes å ha en sammenheng med hva slags informasjon bedrifter har tilgang til, som videre påvirker deres valg av prisingsmetode. På grunn av studiens omfang, fikk vi ikke kontrollert for dette som opprinnelig ønsket. Derfor kan det være relevant i nyere forskning å undersøke eventuelle sammenhenger mellom bedrifters kundesegment og valg av prisingsmetode. Det vil også være interessant å undersøke forskjeller ved bruk av inkrementell nullpunktsanalyse og tradisjonell nullpunktsanalyse nærmere. Vi har tatt utgangspunkt i kost-pluss som en prisingsmetode som tar utgangspunkt i bedriftens kostnader. Det kan videre være av interesse å undersøke hva bedrifter baserer marginen i kost-pluss på, og om denne prisingsmetoden i enkelte tilfeller kan ha en verdibasert tilnærming. I videre forskning kan det være interessant å undersøke sammenhenger mellom rollene oligopolbedrifter kan ha: gjensidig markedsmakt, prisleder eller prisledder, og deres valg av prisingsmetode. Utvalget vårt ble dessverre for lite til at vi kunne analysere dataen på en hensiktsmessig måte.

I fremtidig forskning på valg av prisingsmetode og bedrifters målsetting, bør i tillegg to målsettinger inkluderes; mål om å tilby lik pris som konkurrenter og mål om å øke markedsandeler. Disse var fraværende i vår studie, noe som kan ha påvirket resultatene når vi undersøkte sammenhenger mellom prisingsmetoder og målsettinger. Ved å inkludere disse to målsettingene, ville en ha undersøkt de samme åtte hovedgruppene som Avlonitis & Indounas (2005) undersøkte. Som diskutert i delkapittel 2.2.4 Målsettinger, finner vi det bemerkelsesverdig at finansielle mål utgjør en egen gruppe av mål, gitt at dette kan knyttes til mål om tilfredsstillende eller maksimerende profitt. Videre synes det mer hensiktsmessig å kategorisere mål om å unngå priskrig under gruppen “stabilitet i markedet” istedenfor under “konkurranserelaterte mål”. Til tross for at grupperingen ble utført med en faktoranalyse i studien til Avlonitis & Indounas (2005), kan det tyde på at grupperingen av målsettingene muligens er mindre egnet å bruke som teoretisk grunnlag i videre forskning. En annen forskningsstrategi, som dybdeintervju av prisingsansvarlige i bedrifter, kan være en mer hensiktsmessig fremgangsmåte for å bedre forståelse av sammenhengen mellom bedrifters målsettinger og valg av prisingsmetode.

Litteraturliste

- Acemoglu, D., Laibson, D. & List, J.A. (2019). *Economics*(2. utg.). Pearson.
- Altinn. (2023, 17. februar). *Enkeltpersonforetak*. Hentet fra <https://info.altinn.no/starte-og-drive/starte/valg-av-organisasjonsform/enkeltpersonforetak/>
- Armstrong, M. & Chen, Y. (2019). Economic Inquiry: Discount Pricing. *Western Economic Association International*, 58(4), 1614–1627. <https://doi.org/10.1111/ecin.12774>
- Avlonitis, G.J. & Indounas, K.A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 47–57.
- Bjørke, M. & Kvitne, R. (2008). Prising i praksis: en empirisk undersøkelse av prising i norsk industri. [Masteroppgave]. Norges Handelshøyskole.
- Bjørnenak, T. (2019). *Strategiske lønnsomhetsanalyser*. Fagbokforlaget.
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business*(8. utg.). Wiley.
- Dolan, R.J., & Simon, H. (1996). *Power pricing*. The Free Press.
- Faught, K.S., Whitten, D. & Green Jr, K.W. (2016). Doing Survey Research on the Internet: Yes, Timing Does Matter. *Journal of Computer Information Systems*, 26-34. <https://doi.org/10.1080/08874417.2004.11647579>
- Fletcher, T. & Russel-Jones, N. (1997). *Value Pricing: How to Maximize Profits Through Effective Pricing Policies*. Kogan Page.
- Forbrukertilsynet. (2019, 25. november). *Ikke bli lurt på Black Friday*. Hentet fra <https://www.forbrukertilsynet.no/ikke-bli-lurt-pa-black-friday>
- Guerreiro, R. & Amaral, J.V. (2018). Cost-based price and value-based price: are they conflicting approaches?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 390-404. 10.1108/JBIM-04-2016-0085
- Guilding, C., Drury, C. & Tayles, M. (2005). An empirical investigation of the importance of cost-plus pricing. *Managerial Auditing Journal*, 20(2).
- Gutierrez, P.H. & Dalsted, N.L. (2012). Break-Even Method of Investment Analysis. *Colorado State University Extension*, 3.759.
- Hankinson, A. (1995). The small firm's preoccupation with cost-based pricing. *Pricing Strategy & Practice*, 3(4), 14-20.
- Heil, O.P. & Helsen, K. (2001). Toward an understanding of price wars: Their nature and how they erupt. *International Journal of Research in Marketing*, 18(1-2), 83-98. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00033-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00033-7)

-
- IKEA, (u.å.). *Våre laveste priser*. Hentet 7. november 2023 fra <https://www.ikea.com/no/no/cat/lowest-price/>
- Kaplan, R.S. (2014). *Advanced management accounting*(3. utg.). Prentice Hall.
- Kim, I. & Berry, E. (2011). *Review of Management Accounting Research: Target Costing*. Palgrave Macmillan.
- Kockelman, K.M. & Kweon, Y.-J. (2002). Driver injury severity: an application of ordered probit models. *Accident Analysis & Prevention*, 34(3), 313-321. [https://doi.org/10.1016/S0001-4575\(01\)00028-8](https://doi.org/10.1016/S0001-4575(01)00028-8)
- Konkurransetilsynet. (u.å.a). Samarbeid som begrenser konkurransen Konkurranseloven §10. Hentet 21.september 2023 fra <https://konkurransetilsynet.no/ulovlig-samarbeid/>
- Konkurransetilsynet. (u.å.b). *Utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling – § 11 i konkurranseloven*. Hentet 21.september 2023 fra <https://konkurransetilsynet.no/misbruk-av-dominerende-stilling/>
- Laitinen, E.K. (2011). Management accounting in pricing decisions. I M.G. Abdel- Kader (red.). *Review of Management Accounting Research*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Lanzillotti, R.F. (1958). Pricing Objectives in Large Companies. *The American Economic Review*, 48(5), 921-940. <https://www.jstor.org/stable/1808156>
- Markham, J.W. (1951). The Nature and Significance of Price Leadership. *The American Economic Review*, 41(5), 891-905. <https://www.jstor.org/stable/1809090>
- Morano, P. & Tajani, F. (2017). The break-even analysis applied to urban renewal investments: A model to evaluate the share of social housing financially sustainable for private investors. *Habitat International*, (59), 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2016.11.004>
- Myrstad, F. (2014, 30.oktober). *Slutt på tvunget koblingssalg*. Forbrukerrådet. <https://www.forbrukerradet.no/vi-mener/slutt-pa-tvunget-koblingssalg/>
- Nagle, T.T., Hogan, J. E. & Zale, J. (2011). *Financial Analysis*. Pearson.
- Nagle, T.T. & Holden, R.K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making* (3. utg.). Prentice Hall.
- Nagle, T.T. & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6. utg.). Routledge.
- Naylor, T. H. & Vernon, J. M. (1969). *Microeconomics and the Decision Models of the Firm*. Harcourt: Brace.
- Noble, P.M. & Gruca, T.S. (1999). Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice. *Marketing Science*, 18(3),435-454. 10.1287/mksc.18.3.435

- Norges Bank. (2023). *Valutakurser*. Hentet 16.oktober fra <https://www.norges-bank.no/tema/Statistikk/Valutakurser/?tab=currency&id=EUR>
- Parry, G.C., Newnes, L.B. & Huang, X., (2011). Goods, Products and Services. *Service Design and Delivery*, Springer, 19-29. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8321-3_2
- Perloff, J.M. (2017). *Microeconomics: Theory and Applications with Calculus* (4. utg.). Pearson.
- Rao, V. & Kartono, B. (2009). *Pricing objectives and strategies: a cross-country survey*. Edward Elgar Publishing.
- Rognes, J.K. (2021). *Forhandlinger*(4. utg). Universitetsforlaget.
- Ruiliang, Y. & Bandyopadhyah, S. (2011). The profit benefits of bundle pricing of complementary products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 355-361. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.04.001>
- Sammut-Bonnici, T. & Channon, D.F. (2015). Pricing Strategy. *Strategic Management*, 12. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120162>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8. utg.). Pearson Education Limited.
- Simon, H. (1989): *Price Management*. Elsevier Science publishers B.V., Amsterdam, North Holland.
- Simon, H. & Fassnacht, M. (2019). *Price Management*. Springer.
- Stata. (u.å.). *Oprobit — Ordered probit regression*. Hentet 3. desember 2023 fra <https://www.stata.com/manuals13/roprobit.pdf>
- Statistisk sentralbyrå. (2023a). *Priskalkulator*. Hentet 16. oktober fra <https://www.ssb.no/kalkulatorer/priskalkulator>
- Statistisk sentralbyrå. (2023b). *Standard for næringsgruppering (SN)*. Hentet 16. oktober fra <https://www.ssb.no/klass/klassifikasjoner/6>
- Stock, J. & Watson, M.W. (2019). *Introduction to Econometrics*(4. utg.). Pearson.
- Wedel, M. & Leeflang, P.S.H. (1998). A model for the effects of psychological pricing in Gabor-Granger price studies. *Journal of Economic Psychology*, 19(2), 237-260. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00006-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00006-3)
- Wifstad, K., Jenssen, T.B., Eide, L.S., Grünfeld, L.A. & Skogli, E. (2018). *Konkurransen i dagligvaremarkedet - Konkurransen i alle ledd* (nr. 33/2018). Menon Economics. Hentet fra <https://www.menon.no/publication/konkurransen-i-dagligvaremarkedet/>

Ye, Y. Yeung, A.C.L. & Huo, B. (2020). Maintaining stability while boosting growth? The long-term impact of environmental accreditations on firms' financial risk and sales growth. *International Journal of Operations & Production Management* 40(12), 1829-1856. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-05-2019-0407>

Zibran, M.F. (2007). CHI-Squared Test of Independence. *Department of Computer Science, University of Calgary, Alberta, Canada.*
<https://pages.cpsc.ucalgary.ca/~saul/wiki/uploads/CPSC681/topic-fahim-CHI-Square.pdf>

Appendiks

Appendiks 1: Oversikt over respondenter og utvalg

Fordeling av respondentene etter underbransje i industrinæringen sammenlignet med utvalget:

| Underbransje til industri | Antall bedrifter | Antall bedrifter med mail | Andel av antall bedrifter | Andel av utvalg | Antall svar fra respondenter | Andel svar av bedrifter med mail | Avvik mellom utvalg og respondenter |
|---|------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| Produksjon av nærings- og nytelsesmidler | 2549 | 764 | 30 % | 15,23 % | 18 | 10,40 % | 4,83 % |
| Produksjon av drikkevarer | 428 | 101 | 24 % | 2,01 % | 4 | 2,31 % | -0,30 % |
| Produksjon av tekstiler | 394 | 136 | 35 % | 2,71 % | 4 | 2,31 % | 0,40 % |
| Produksjon av klær | 452 | 124 | 27 % | 2,47 % | 5 | 2,89 % | -0,42 % |
| Produksjon av lær og lærvarer | 55 | 11 | 20 % | 0,22 % | 0 | 0,00 % | 0,22 % |
| Produksjon av trelast og varer av tre, kork, strå og flettematerialer, unntatt møbler | 1261 | 396 | 31 % | 7,90 % | 14 | 8,09 % | -0,20 % |
| Produksjon av papir og papirvarer | 80 | 29 | 36 % | 0,58 % | 4 | 2,31 % | -1,73 % |
| Trykking og reproduksjon av innspilte opptak | 691 | 241 | 35 % | 4,81 % | 4 | 2,31 % | 2,49 % |
| Produksjon av kull- og raffinerte petroleumprodukter | 25 | 4 | 16 % | 0,08 % | 0 | 0,00 % | 0,08 % |
| Produksjon av kjemikalier og kjemiske produkter | 363 | 105 | 29 % | 2,09 % | 7 | 4,05 % | -1,95 % |
| Produksjon av farmasøytiske råvarer og preparater | 68 | 18 | 26 % | 0,36 % | 1 | 0,58 % | -0,22 % |
| Produksjon av gummi- og plastprodukter | 352 | 157 | 45 % | 3,13 % | 8 | 4,62 % | -1,49 % |
| Produksjon av andre ikke-metallholdige mineralprodukter | 633 | 198 | 31 % | 3,95 % | 5 | 2,89 % | 1,06 % |
| Produksjon av metaller | 160 | 59 | 37 % | 1,18 % | 4 | 2,31 % | -1,14 % |
| Produksjon av metallvarer, unntatt maskiner og utstyr | 2311 | 706 | 31 % | 14,08 % | 28 | 16,18 % | -2,11 % |
| Produksjon av datamaskiner og elektroniske og optiske produkter | 354 | 146 | 41 % | 2,91 % | 5 | 2,89 % | 0,02 % |
| Produksjon av elektrisk utstyr | 427 | 151 | 35 % | 3,01 % | 6 | 3,47 % | -0,46 % |
| Produksjon av maskiner og utstyr til generell bruk, ikke nevnt annet sted | 1035 | 323 | 31 % | 6,44 % | 14 | 8,09 % | -1,65 % |
| Produksjon av motorvogner og tilhengere | 168 | 68 | 40 % | 1,36 % | 2 | 1,16 % | 0,20 % |
| Produksjon av andre transportmidler | 536 | 168 | 31 % | 3,35 % | 3 | 1,73 % | 1,62 % |
| Produksjon av møbler | 607 | 190 | 31 % | 3,79 % | 8 | 4,62 % | -0,84 % |
| Reparasjon og installasjon av maskiner og utstyr | 3092 | 692 | 22 % | 13,80 % | 2 | 1,16 % | 12,64 % |
| Annen industriproduksjon | 864 | 228 | 26 % | 4,55 % | 27 | 15,61 % | -11,06 % |
| Totalt | 16905 | 5015 | 30 % | 100,00 % | 173 | 100,00 % | 0,00 % |

Fordeling av respondentene etter underbransje i servicenæringen sammenlignet med utvalget:

| Underbransje til service | Antall bedrifter | Antall bedrifter med mail | Andel av antall bedrifter | Andel av utvalg | Antall svar fra respondenter | Andel svar av bedrifter med mail | Avvik mellom utvalg og respondenter |
|--------------------------|------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| Transport -skipsfart | 2530 | 665 | 26 % | 9,42 % | 10 | 5,78 % | 3,64 % |
| Forsikring | 209 | 119 | 57 % | 1,69 % | 1 | 0,58 % | 1,11 % |
| Medisinske tjenester | 10953 | 2328 | 21 % | 32,97 % | 33 | 19,08 % | 13,90 % |
| Informasjon og teknologi | 15389 | 3786 | 25 % | 53,63 % | 88 | 50,87 % | 2,76 % |
| Flyselskap | 194 | 63 | 32 % | 0,89 % | 1 | 0,58 % | 0,31 % |
| Bank | 126 | 99 | 79 % | 1,40 % | 0 | 0,00 % | 1,40 % |
| Annen servicebransje | 0 | 0 | 0 % | 0 | 40 | 23,12 % | -23,12 % |
| Sum svar | 29401 | 7060 | 24 % | 100,00 % | 173 | 100 % | 0,00 % |

Appendiks 2: Prisregulering og valg av prisingsmetode

| VARIABLES | (1) Nøytralprising |
|-----------------------|-----------------------|
| Ja_prisregulert | 1.322*** (0.492) |
| Naering_dummy | 0.343* (0.192) |
| Spesialiserte | -0.180 (0.219) |
| Serieproduserte | -0.368 (0.240) |
| Annen_produksjon | -0.214 (0.297) |
| Produkter_11til100 | -0.239 (0.200) |
| Produkter_101til1000 | -0.448* (0.250) |
| Over1000produkter | 0.176 (0.366) |
| Smaa_20til100 | 0.0624 (0.193) |
| Mellomstore_100til700 | -0.419* (0.237) |
| Store_over700 | -1.048*** (0.250) |
| Lav_lonn | 0.326 (0.218) |
| Hoy_lonn | 0.404* (0.225) |
| konk_Monopolistisk | 0.214 (0.187) |
| konk_Oligopol | -0.215 (0.215) |
| konk_Monopol | -0.0932 (0.400) |
| Info_kost | -0.0961 (0.0761) |
| Info_kunde | -0.0942 (0.0927) |
| Info_konk | 0.162* (0.0871) |
| Faktor1stabil | 0.0547 (0.112) |
| Faktor2kunde | 0.0803 (0.140) |
| Faktor3kvalitet | 0.319** (0.127) |
| Faktor4finansiell | 0.00442 (0.0671) |
| Faktor5Tilfreds | -0.0105 (0.0854) |
| Faktor6Maks | -0.194** (0.0780) |
| Faktor7Konk | 0.0248 (0.0862) |
| Constant | 1.076* (0.557) |
| Observations | 339 |
| R-squared | 0.152 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Appendiks 3: Fullkommen konkurranse i sammenheng med prisingsmetode og informasjon

Oversikt over bedrifter i fullkommen konkurranse og valg av gjeldende markedspris:

| Q15Gjeldende | konk_Fullkommen | | Total |
|--------------|-----------------|-----|-------|
| | 0 | 1 | |
| 1 | 51 | 46 | 97 |
| 2 | 10 | 16 | 26 |
| 3 | 41 | 43 | 84 |
| 4 | 29 | 61 | 90 |
| 5 | 18 | 34 | 52 |
| Total | 149 | 200 | 349 |

Oversikt over bedrifter i fullkommen konkurranse og tilgang på informasjon om konkurrenters priser:

| Q13Info_konk | konk_Fullkommen | | Total |
|--------------|-----------------|-----|-------|
| | 0 | 1 | |
| 1 | 11 | 14 | 25 |
| 2 | 23 | 25 | 48 |
| 3 | 53 | 69 | 122 |
| 4 | 45 | 71 | 116 |
| 5 | 15 | 16 | 31 |
| Total | 147 | 195 | 342 |

Appendiks 4: Vektet gjennomsnittsverdi for prisingsmetoder

| Prisingsmetoder | Vektet gjennomsnitt (2-5) |
|---------------------------------------|------------------------------|
| Kost-pluss | 3,98 |
| Gjeldende markedspris | 3,67 |
| Verdibasert prising | 3,56 |
| Persepsjonsprising | 3,63 |
| Nøytralprising | 3,58 |
| Prisdiskriminering | 3,30 |
| Forhandlingsbasert prising | 3,38 |
| Målprising («target pricing») | 3,40 |
| Målkostnadsstyring ("target costing") | 3,31 |
| Dominerende markedspris | 3,13 |
| Pakkeprising | 3,29 |
| Skummingprising | 3,11 |
| Penetrasjonsprising | 2,89 |
| Inkrementell nullpunktsanalyse | 2,91 |
| Psykologisk prising | 2,86 |
| Rabattprising | 2,69 |
| Komplementær produktprising | 2,96 |
| Koblingssalg | 3,10 |
| Nullpunktsanalyse | 2,72 |
| Sekvensiell skumming | 2,68 |
| Annen prisingsmetode | 4,58 |
| Grenseprising ("limit-pricing") | 2,67 |
| Rovprising | 2.50 |

Appendiks 5: Antall som har valgt inkrementell nullpunktsanalyse og tradisjonell nullpunktsanalyse

| 15Inkrementell | Q15Nullpunkt | | | | | Total |
|----------------|--------------|----|----|----|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 239 | 3 | 7 | 2 | 1 | 252 |
| 2 | 16 | 15 | 2 | 4 | 0 | 37 |
| 3 | 17 | 6 | 9 | 2 | 0 | 34 |
| 4 | 18 | 3 | 1 | 2 | 0 | 24 |
| 5 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Total | 291 | 28 | 19 | 10 | 1 | 349 |

Appendiks 6: Kji-kvadrat tester

Kji-kvadrat test med forhandlingsbaserte priser og tradisjonell nullpunktsanalyse:

| D_Forhandl ing | D_Nullpunkt | | Total |
|-------------------|-------------|----|-------|
| | 0 | 1 | |
| 0 | 274 | 6 | 280 |
| 1 | 64 | 5 | 69 |
| Total | 338 | 11 | 349 |

Pearson $\chi^2(1) = 4.7235$ Pr = 0.030

Kji-kvadrat test med forhandlingsbaserte priser og persepsjonsprising:

| D_Forhandl ing | D_Persepsjon | | Total |
|-------------------|--------------|-----|-------|
| | 0 | 1 | |
| 0 | 197 | 83 | 280 |
| 1 | 34 | 35 | 69 |
| Total | 231 | 118 | 349 |

Pearson $\chi^2(1) = 10.9939$ Pr = 0.001

Kji-kvadrat test med forhandlingsbaserte priser og rabattprising:

| D_Forhandl ing | D_Rabatt | | Total |
|-------------------|----------|----|-------|
| | 0 | 1 | |
| 0 | 274 | 6 | 280 |
| 1 | 62 | 7 | 69 |
| Total | 336 | 13 | 349 |

Pearson $\chi^2(1) = 9.8845$ Pr = 0.002

Kji-kvadrat test med forhandlingsbaserte priser og pakkeprising:

| D_Forhandl ing | D_Pakke | | Total |
|-------------------|---------|----|-------|
| | 0 | 1 | |
| 0 | 252 | 28 | 280 |
| 1 | 56 | 13 | 69 |
| Total | 308 | 41 | 349 |

Pearson $\chi^2(1) = 4.1731$ Pr = 0.041

Kji-kvadrat test med kost-pluss og prisdiskriminering:

| D_Kostplus s | D_Prisdiskriminering | | Total |
|-----------------|----------------------|----|-------|
| | 0 | 1 | |
| 0 | 157 | 28 | 185 |
| 1 | 116 | 48 | 164 |
| Total | 273 | 76 | 349 |

Pearson $\chi^2(1) = 10.1940$ Pr = 0.001

Kji-kvadrat test med kost-pluss og rovprising:

| D_Kostplus s | D_Rovprising | | Total |
|-----------------|--------------|---|-------|
| | 0 | 1 | |
| 0 | 185 | 0 | 185 |
| 1 | 158 | 6 | 164 |
| Total | 343 | 6 | 349 |

Pearson $\chi^2(1) = 6.8867$ Pr = 0.009

Kji-kvadrat test med sekvensiell skummingsprising likhetstrekk med prisdiskriminering

| D_Sekvensi ell | D_Prisdiskriminering | | Total |
|-------------------|----------------------|----|-------|
| | 0 | 1 | |
| 0 | 267 | 75 | 342 |
| 1 | 6 | 1 | 7 |
| Total | 273 | 76 | 349 |

Pearson $\chi^2(1) = 0.2353$ Pr = 0.628

Appendiks 7: Antall prisingsmetoder brukt i gjennomsnitt

Antall prisingsmetoder brukt i gjennomsnitt (2-5):

| Variable | Obs | Mean | Std. dev. | Min | Max |
|--------------|------------|-----------------|-----------------|----------|-----------|
| Prisingsme~r | 349 | 8.037249 | 5.200165 | 0 | 22 |

Antall prisingsmetoder brukt i større grad i gjennomsnitt (4-5):

| Variable | Obs | Mean | Std. dev. | Min | Max |
|--------------|------------|-----------------|-----------------|----------|-----------|
| Prisingsme~d | 349 | 3.395415 | 2.452674 | 0 | 19 |

Appendiks 8: Multipel OLS-regresjoner

| VARIABLES | (1) Kost-pluss | (2) Gjeldende markedspris | (3) Verdibasert prising | (4) Persepsjons - prising | (5) Nøytral -prising |
|-----------------------|----------------------|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| Naering_dummy | 1.312*** (0.209) | -0.0217 (0.186) | -0.209 (0.194) | 0.0782 (0.207) | 0.291 (0.197) |
| Spesialiserte | 0.100 (0.199) | -0.0669 (0.191) | 0.0882 (0.196) | -0.0123 (0.224) | -0.201 (0.220) |
| Serieproduserte | 0.249 (0.240) | -0.615*** (0.230) | -0.0751 (0.239) | -0.0368 (0.264) | -0.408* (0.243) |
| Annen_produksjon | 0.290 (0.304) | -0.332 (0.285) | 0.312 (0.307) | -0.167 (0.288) | -0.245 (0.300) |
| Produkter_11til100 | 0.151 (0.217) | -0.550*** (0.185) | -0.287 (0.206) | -0.687*** (0.195) | -0.168 (0.203) |
| Produkter_101til1000 | 0.124 (0.263) | -0.628*** (0.237) | -0.178 (0.257) | -0.458* (0.273) | -0.357 (0.260) |
| Over1000produkter | 0.600** (0.287) | -0.0126 (0.405) | 0.419 (0.371) | -0.355 (0.351) | 0.332 (0.410) |
| Smaa_20til100 | 0.0999 (0.200) | 0.0962 (0.192) | -0.0591 (0.197) | 0.221 (0.213) | 0.0699 (0.194) |
| Mellomstore_100til700 | -0.366 (0.225) | 0.311 (0.232) | -0.156 (0.232) | -0.0470 (0.243) | -0.443* (0.242) |
| Store_over700 | -0.215 (0.358) | 0.504 (0.350) | -1.087*** (0.312) | -0.286 (0.358) | -1.124*** (0.254) |
| Lav_lonn | 0.297 (0.221) | 0.240 (0.211) | 0.114 (0.219) | 0.238 (0.219) | 0.257 (0.222) |
| Hoy_lonn | -0.0583 (0.225) | 0.325 (0.225) | 0.325 (0.220) | 0.367 (0.238) | 0.364 (0.228) |
| konk_Monopolistisk | 0.0306 (0.169) | -0.391** (0.184) | 0.250 (0.175) | 0.398** (0.195) | 0.151 (0.186) |
| konk_Oligopol | -0.0155 (0.239) | 0.0182 (0.214) | 0.137 (0.265) | 0.348 (0.281) | -0.241 (0.221) |
| konk_Monopol | -0.174 (0.350) | -1.559*** (0.324) | 0.105 (0.409) | 1.103*** (0.347) | -0.128 (0.404) |
| Info_kost | -0.0151 (0.0700) | -0.134* (0.0728) | -0.165** (0.0693) | -0.126* (0.0758) | -0.0716 (0.0756) |
| Info_kunde | -0.0822 (0.0883) | -0.0103 (0.0874) | 0.0328 (0.0883) | 0.0556 (0.0926) | -0.0775 (0.0934) |
| Info_konk | -0.175** (0.0807) | 0.119 (0.0846) | -0.0845 (0.0846) | 0.0303 (0.0869) | 0.162* (0.0874) |
| Faktor1stabil | 0.236** (0.117) | -0.0164 (0.109) | 0.218* (0.112) | 0.106 (0.121) | 0.0719 (0.111) |
| Faktor2kunde | -0.0977 (0.139) | 0.253* (0.129) | 0.0652 (0.150) | 0.105 (0.133) | 0.0113 (0.141) |
| Faktor3kvalitet | 0.136 (0.110) | 0.123 (0.111) | 0.367*** (0.115) | 0.291** (0.124) | 0.336*** (0.126) |
| Faktor4finansuell | 0.0568 (0.0624) | 0.00672 (0.0668) | 0.156** (0.0713) | 0.0170 (0.0692) | 0.000634 (0.0662) |
| Faktor5Tilfreds | 0.109 (0.0816) | 0.0558 (0.0906) | -0.139* (0.0835) | -0.0395 (0.0945) | -0.00318 (0.0859) |
| Faktor6Maks | -0.0173 (0.0789) | 0.110 (0.0819) | -0.0712 (0.0820) | 0.166** (0.0838) | -0.195** (0.0796) |
| Faktor7Konk | 0.198** (0.0902) | 0.0538 (0.0809) | 0.0661 (0.0919) | 0.0246 (0.0842) | 0.0131 (0.0863) |
| Constant | 0.950* (0.552) | 1.241** (0.584) | 1.181** (0.548) | 0.309 (0.542) | 1.229** (0.551) |
| Observations | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 |
| R-squared | 0.362 | 0.206 | 0.181 | 0.169 | 0.129 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

| VARIABLES | (6) Prisdiskrimin- ering | (7) Forhandlings -baserte | (8) Maalprising | (9) Maalkostnad- sstyring | (10) Dominerende markedspris |
|-----------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| Naering dummy | -0.120 (0.174) | 0.193 (0.192) | -0.141 (0.181) | 0.0473 (0.167) | -0.316** (0.158) |
| Spesialiserte | -0.384* (0.204) | 0.0184 (0.207) | -0.00779 (0.201) | -0.184 (0.196) | -0.296 (0.182) |
| Serieproduserte | -0.168 (0.233) | 0.175 (0.255) | -0.113 (0.233) | -0.159 (0.240) | -0.360* (0.202) |
| Annen_produksjon | -0.129 (0.277) | -0.133 (0.300) | 0.0820 (0.254) | 0.297 (0.289) | -0.376 (0.249) |
| Produkter_11til100 | -0.105 (0.173) | -0.518*** (0.183) | 0.0285 (0.179) | -0.0220 (0.172) | -0.0936 (0.152) |
| Produkter_101til1000 | 0.144 (0.230) | -0.801*** (0.266) | 0.0474 (0.249) | 0.179 (0.239) | -0.0768 (0.209) |
| Over1000produkter | 0.224 (0.329) | -0.417 (0.337) | 0.358 (0.327) | -0.133 (0.293) | 0.164 (0.318) |
| Smaa_20til100 | 0.109 (0.198) | 0.341* (0.202) | 0.0732 (0.197) | 0.161 (0.180) | -0.198 (0.137) |
| Mellomstore_100til700 | -0.207 (0.245) | 0.544* (0.279) | 0.472* (0.246) | -0.0289 (0.243) | 0.238 (0.222) |
| Store_over700 | -0.160 (0.384) | 0.389 (0.416) | 0.0345 (0.319) | 0.0918 (0.344) | -0.0593 (0.269) |
| Lav_lonn | 0.0396 (0.203) | 0.181 (0.221) | -0.385* (0.228) | 0.148 (0.201) | -0.0370 (0.197) |
| Hoy_lonn | -0.0271 (0.205) | 0.143 (0.220) | -0.362* (0.218) | 0.0929 (0.208) | -0.176 (0.183) |
| konk_Monopolistisk | 0.299** (0.151) | -0.170 (0.177) | 0.200 (0.165) | 0.103 (0.154) | -0.281** (0.137) |
| konk_Oligopol | -0.0298 (0.218) | -0.0260 (0.233) | 0.230 (0.227) | 0.0367 (0.222) | 0.388 (0.238) |
| konk_Monopol | 0.394 (0.398) | 0.353 (0.397) | 0.422 (0.412) | 0.748* (0.409) | -0.634** (0.258) |
| Info_kost | -0.00551 (0.0625) | 0.0121 (0.0705) | -0.0641 (0.0675) | -0.127* (0.0644) | -0.0802 (0.0623) |
| Info_kunde | 0.0103 (0.0772) | -0.0141 (0.0853) | 0.0815 (0.0826) | 0.0492 (0.0721) | 0.0343 (0.0736) |
| Info_konk | 0.123* (0.0702) | -0.120 (0.0811) | -0.0243 (0.0755) | 0.0179 (0.0731) | 0.127* (0.0668) |
| Faktor1stabil | -0.0189 (0.0995) | 0.0226 (0.119) | 0.232** (0.107) | 0.238** (0.0967) | 0.219** (0.0846) |
| Faktor2kunde | -0.261** (0.120) | 0.0823 (0.125) | -0.0856 (0.136) | -0.186 (0.120) | -0.0406 (0.105) |
| Faktor3kvalitet | 0.881*** (0.104) | 0.166 (0.115) | 0.0818 (0.116) | 0.0342 (0.0976) | 0.0988 (0.0905) |
| Faktor4finansuell | -0.0541 (0.0605) | 0.0495 (0.0649) | 0.0993 (0.0634) | 0.273*** (0.0654) | 0.00482 (0.0488) |
| Faktor5Tilfreds | -0.0881 (0.0685) | -0.0201 (0.0885) | 0.0263 (0.0725) | 0.0900 (0.0670) | -0.120* (0.0682) |
| Faktor6Maks | 0.0746 (0.0708) | 0.169** (0.0806) | 0.0152 (0.0759) | 0.0438 (0.0729) | 0.157** (0.0616) |
| Faktor7Konk | 0.00134 (0.0790) | -0.0522 (0.0827) | 0.198*** (0.0753) | 0.0460 (0.0757) | 0.152** (0.0698) |
| Constant | 0.188 (0.509) | 1.026* (0.553) | 0.645 (0.517) | 0.677 (0.484) | 0.992** (0.452) |
| Observations | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 |
| R-squared | 0.264 | 0.134 | 0.150 | 0.204 | 0.211 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

| VARIABLES | (11) Pakkeprising | (12) Skummings- prising | (13) Penetrasjons- prising | (14) Ink. Nullpunkts- analyse | (15) Psykologisk -prising | (16) Rabattprising |
|-----------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Naering_dummy | -0.610*** (0.153) | 0.203 (0.149) | -0.262** (0.131) | -0.117 (0.135) | -0.265** (0.134) | -0.297*** (0.110) |
| Spesialiserte | -0.229 (0.183) | -0.0625 (0.172) | -0.334* (0.173) | -0.259 (0.171) | -0.340** (0.158) | -0.253* (0.144) |
| Serieproduserte | -0.172 (0.224) | -0.0835 (0.203) | -0.389** (0.172) | -0.203 (0.188) | -0.235 (0.175) | -0.238 (0.168) |
| Annen_produksjon | -0.581*** (0.212) | -0.185 (0.243) | 0.0787 (0.250) | -0.0276 (0.232) | -0.330* (0.196) | -0.449*** (0.164) |
| Produkter_11til100 | 0.0954 (0.157) | -0.423*** (0.144) | 0.0230 (0.145) | 0.160 (0.127) | 0.0823 (0.145) | 0.0273 (0.110) |
| Produkter_101til1000 | 0.190 (0.212) | -0.319 (0.208) | -0.0683 (0.176) | 0.455** (0.187) | 0.306 (0.193) | 0.341* (0.179) |
| Over1000produkter | 0.0970 (0.271) | -0.136 (0.241) | 0.0183 (0.230) | 0.179 (0.202) | 0.204 (0.199) | 0.223 (0.195) |
| Smaa_20til100 | 0.186 (0.152) | -0.0178 (0.146) | 0.161 (0.142) | -0.204* (0.119) | -0.0409 (0.125) | -0.0778 (0.108) |
| Mellomstore_100til700 | 0.0132 (0.204) | -0.486*** (0.160) | 0.189 (0.190) | 0.191 (0.180) | -0.169 (0.160) | 0.0479 (0.141) |
| Store_over700 | 0.00538 (0.306) | -0.232 (0.281) | -0.0910 (0.225) | -0.0184 (0.277) | -0.398** (0.157) | -0.263 (0.228) |
| Lav_lonn | -0.0963 (0.186) | 0.0405 (0.170) | -0.0919 (0.154) | -0.309* (0.167) | 0.0109 (0.147) | -0.0850 (0.137) |
| Hoy_lonn | -0.338* (0.185) | 0.179 (0.184) | -0.126 (0.163) | -0.156 (0.168) | 0.0381 (0.162) | -0.0815 (0.148) |
| konk Monopolistisk | 0.197 (0.144) | 0.185 (0.133) | 0.0933 (0.124) | -0.0738 (0.120) | -0.00222 (0.117) | -0.00318 (0.112) |
| konk Oligopol | 0.182 (0.208) | 0.527** (0.224) | 0.272 (0.176) | 0.266 (0.173) | 0.0229 (0.161) | -0.0570 (0.132) |
| konk Monopol | 0.419 (0.276) | 0.717* (0.374) | 0.447 (0.343) | 0.0204 (0.320) | 0.347 (0.363) | 0.348 (0.240) |
| Info kost | -0.110* (0.0578) | -0.0687 (0.0599) | -0.0697 (0.0471) | -0.0876* (0.0461) | -0.0410 (0.0496) | -0.0515 (0.0464) |
| Info kunde | 0.0722 (0.0622) | 0.0782 (0.0697) | 0.0311 (0.0633) | 0.0967* (0.0528) | 0.000526 (0.0611) | 0.0710 (0.0461) |
| Info konk | 0.0643 (0.0618) | 0.0887 (0.0690) | 0.0106 (0.0548) | -0.00600 (0.0546) | 0.133** (0.0574) | 0.0405 (0.0479) |
| Faktor1stabil | 0.152* (0.0876) | -0.0102 (0.0920) | 0.104 (0.0702) | 0.126* (0.0702) | -0.0465 (0.0625) | 0.0997 (0.0692) |
| Faktor2kunde | -0.0213 (0.105) | 0.0603 (0.0990) | 0.0144 (0.0823) | -0.000733 (0.0757) | 0.127 (0.101) | -0.109 (0.0777) |
| Faktor3kvalitet | 0.0159 (0.0831) | 0.0673 (0.0954) | 0.0552 (0.0731) | 0.0733 (0.0641) | 0.00879 (0.0872) | 0.180** (0.0697) |
| Faktor4finansuell | 0.117** (0.0513) | 0.0620 (0.0510) | 0.0452 (0.0447) | 0.0948** (0.0424) | 0.0510 (0.0485) | 0.0354 (0.0410) |
| Faktor5Tilfreds | -0.0130 (0.0536) | -0.0793 (0.0627) | -0.0263 (0.0520) | -0.0129 (0.0453) | -0.0464 (0.0517) | -0.0952** (0.0445) |
| Faktor6Maks | 0.146** (0.0599) | 0.258*** (0.0616) | 0.0278 (0.0525) | 0.0265 (0.0515) | 0.0347 (0.0477) | 0.0541 (0.0432) |
| Faktor7Konk | 0.172*** (0.0602) | 0.0516 (0.0638) | 0.0634 (0.0594) | 0.0351 (0.0642) | -0.00351 (0.0504) | 0.0589 (0.0508) |
| Constant | 0.611 (0.431) | 0.290 (0.424) | 1.148*** (0.406) | 0.811** (0.362) | 1.026*** (0.341) | 1.099*** (0.302) |
| Observations | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 |
| R-squared | 0.213 | 0.199 | 0.125 | 0.172 | 0.091 | 0.144 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

| VARIABLES | (17) Komplementær -prising | (18) Koblings -prising | (19) Nullpunkts -analyse | (20) Sekvensiell skumming | (21) Grense -prising | (22) Rovprising |
|-----------------------|----------------------------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Naering_dummy | -0.392*** (0.139) | -0.368*** (0.123) | -0.138 (0.101) | -0.107 (0.0815) | -0.241** (0.0950) | -0.0424 (0.0718) |
| Spesialiserte | -0.134 (0.149) | -0.0664 (0.145) | 0.0681 (0.119) | 0.0843 (0.112) | -0.0177 (0.0931) | -0.0656 (0.0837) |
| Serieproduserte | -0.0677 (0.170) | -0.191 (0.147) | -0.0204 (0.107) | 0.0950 (0.129) | 0.101 (0.112) | -0.0120 (0.0979) |
| Annen_produksjon | -0.176 (0.199) | 0.0972 (0.218) | 0.253 (0.188) | 0.207 (0.158) | -0.00624 (0.115) | -0.0615 (0.101) |
| Produkter_11til100 | -0.0243 (0.120) | -0.0944 (0.130) | 0.0345 (0.0957) | 0.120 (0.0792) | 0.0699 (0.0725) | -0.0154 (0.0657) |
| Produkter_101til1000 | 0.0854 (0.180) | 0.115 (0.176) | 0.0437 (0.131) | 0.193 (0.147) | 0.179 (0.129) | 0.00376 (0.109) |
| Over1000produkter | -0.178 (0.146) | -0.0728 (0.268) | 0.164 (0.239) | 0.120 (0.146) | 0.0818 (0.0821) | -0.0527 (0.0845) |
| Smaa_20til100 | 0.00243 (0.133) | 0.124 (0.123) | -0.0346 (0.0895) | 0.190** (0.0946) | 0.0839 (0.0750) | 0.0225 (0.0650) |
| Mellomstore_100til700 | -0.162 (0.149) | 0.0410 (0.155) | -0.0736 (0.129) | 0.173 (0.144) | 0.141 (0.114) | 0.0747 (0.103) |
| Store over700 | -0.0632 (0.218) | -0.164 (0.209) | -0.197 (0.171) | -0.114 (0.139) | -0.240*** (0.0919) | -0.193** (0.0843) |
| Lav lønn | -0.0920 (0.159) | -0.0889 (0.147) | 0.0220 (0.144) | -0.0496 (0.103) | -0.0466 (0.0962) | 0.140* (0.0778) |
| Høy lønn | -0.246 (0.172) | -0.208 (0.160) | -0.106 (0.127) | -0.0245 (0.108) | -0.109 (0.0943) | 0.0707 (0.0683) |
| konk_Monopolistisk | 0.0303 (0.115) | 0.183 (0.133) | -0.0744 (0.0810) | 0.142 (0.0876) | 0.00456 (0.0589) | 0.0338 (0.0640) |
| konk_Oligopol | 0.142 (0.165) | 0.0290 (0.124) | 0.196 (0.154) | 0.297** (0.137) | 0.290** (0.132) | 0.194 (0.125) |
| konk_Monopol | 0.265 (0.351) | 0.156 (0.267) | -0.146 (0.206) | 0.162 (0.172) | 0.320 (0.247) | 0.110 (0.171) |
| Info kost | -0.0362 (0.0465) | 0.0285 (0.0406) | -0.124** (0.0480) | -0.0135 (0.0269) | -0.0257 (0.0305) | -0.0123 (0.0207) |
| Info_kunde | 0.100** (0.0432) | 0.0236 (0.0525) | 0.0457 (0.0411) | 0.0875** (0.0375) | 0.0297 (0.0311) | 0.00434 (0.0325) |
| Info_konk | -0.0304 (0.0522) | -0.0487 (0.0534) | -0.0165 (0.0378) | -0.0465 (0.0356) | -0.0256 (0.0326) | 0.0304 (0.0236) |
| Faktor1stabil | 0.153** (0.0725) | 0.155** (0.0612) | 0.0771 (0.0558) | 0.00687 (0.0503) | 0.00115 (0.0338) | -0.0214 (0.0298) |
| Faktor2kunde | -0.0682 (0.0845) | -0.181* (0.109) | -0.118 (0.0760) | -0.0104 (0.0559) | -0.0385 (0.0476) | 0.00298 (0.0430) |
| Faktor3kvalitet | 0.0501 (0.0626) | 0.00473 (0.0712) | 0.0610 (0.0573) | -0.000997 (0.0512) | 0.0135 (0.0367) | 0.0189 (0.0270) |
| Faktor4finansiert | 0.0365 (0.0401) | 0.0786* (0.0437) | 0.0562* (0.0288) | 0.0514* (0.0272) | 0.0609*** (0.0195) | 0.0419** (0.0162) |
| Faktor5Tilfreds | -0.0978* (0.0530) | -0.0214 (0.0538) | 0.0236 (0.0387) | -0.0470 (0.0400) | -0.0609** (0.0286) | -0.0616** (0.0254) |
| Faktor6Maks | 0.0960** (0.0428) | 0.00918 (0.0418) | 0.0251 (0.0377) | 0.0491 (0.0347) | 0.0651** (0.0316) | 0.0829*** (0.0272) |
| Faktor7Konk | 0.0878* (0.0482) | 0.0634 (0.0502) | 0.0721** (0.0349) | 0.0378 (0.0368) | 0.0714** (0.0299) | 0.0369 (0.0280) |
| Constant | 1.121*** (0.382) | 1.518*** (0.350) | 1.261*** (0.392) | 0.783*** (0.228) | 1.135*** (0.242) | 0.835*** (0.214) |
| Observations | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 |
| R-squared | 0.127 | 0.105 | 0.120 | 0.105 | 0.158 | 0.117 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Appendiks 9: Ordinal probit regresjoner

| VARIABLES | (1) Kost-pluss | (2) Gjeldende Markedspris | (3) Verdibasert prising | (4) Persepsjons - prising | (5) Nøytral -prising |
|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| Naering_dummy | 1.087*** (0.170) | -0.0380 (0.155) | -0.181 (0.154) | 0.0893 (0.167) | 0.224 (0.158) |
| Spesialiserte | 0.143 (0.163) | -0.0158 (0.153) | 0.0770 (0.151) | -0.0205 (0.175) | -0.171 (0.171) |
| Serieproduserte | 0.308 (0.205) | -0.510*** (0.183) | -0.0736 (0.197) | -0.0617 (0.205) | -0.358* (0.211) |
| Annen_produksjon | 0.231 (0.261) | -0.233 (0.241) | 0.265 (0.243) | -0.132 (0.226) | -0.198 (0.239) |
| Produkter_11til100 | 0.107 (0.178) | -0.457*** (0.150) | -0.204 (0.165) | -0.542*** (0.159) | -0.110 (0.165) |
| Produkter_101til1000 | 0.0614 (0.218) | -0.521*** (0.189) | -0.132 (0.208) | -0.348 (0.213) | -0.206 (0.219) |
| Over1000produkter | 0.474* (0.245) | -0.0413 (0.328) | 0.392 (0.297) | -0.323 (0.276) | 0.397 (0.334) |
| Smaa_20til100 | 0.0819 (0.165) | 0.0621 (0.155) | -0.0713 (0.157) | 0.137 (0.164) | 0.0315 (0.148) |
| Mellomstore_100til700 | -0.313* (0.188) | 0.258 (0.191) | -0.182 (0.192) | -0.0735 (0.189) | -0.429** (0.213) |
| Store_over700 | -0.116 (0.296) | 0.411 (0.296) | -1.041*** (0.328) | -0.300 (0.303) | -1.324*** (0.372) |
| Lav_lonn | 0.256 (0.187) | 0.172 (0.175) | 0.108 (0.182) | 0.183 (0.177) | 0.206 (0.185) |
| Hoy_lonn | -0.0189 (0.189) | 0.264 (0.191) | 0.278 (0.181) | 0.326* (0.193) | 0.312 (0.191) |
| konk_Monopolistisk | 0.0257 (0.147) | -0.354** (0.152) | 0.193 (0.142) | 0.320** (0.154) | 0.116 (0.148) |
| konk_Oligopol | -0.0104 (0.196) | 0.0193 (0.180) | 0.0933 (0.204) | 0.315 (0.210) | -0.174 (0.184) |
| konk_Monopol | -0.209 (0.303) | -1.342*** (0.336) | 0.0340 (0.337) | 0.893*** (0.283) | -0.0867 (0.338) |
| Info_kost | 0.00700 (0.0603) | -0.114* (0.0636) | -0.130** (0.0570) | -0.103* (0.0613) | -0.0535 (0.0637) |
| Info_kunde | -0.116 (0.0777) | -0.0132 (0.0739) | 0.0189 (0.0730) | 0.0337 (0.0736) | -0.0693 (0.0808) |
| Info_konk | -0.189*** (0.0712) | 0.0869 (0.0724) | -0.0643 (0.0707) | 0.0296 (0.0698) | 0.144* (0.0765) |
| Faktor1stabil | 0.225** (0.106) | -0.00204 (0.0922) | 0.203** (0.0958) | 0.103 (0.102) | 0.0748 (0.102) |
| Faktor2kunde | -0.0551 (0.128) | 0.207* (0.115) | 0.0877 (0.134) | 0.138 (0.117) | 0.0316 (0.123) |
| Faktor3kvalitet | 0.128 (0.0983) | 0.112 (0.0946) | 0.334*** (0.0973) | 0.272*** (0.106) | 0.297*** (0.114) |
| Faktor4finansuell | 0.0696 (0.0544) | 0.00422 (0.0564) | 0.126** (0.0588) | 0.00327 (0.0551) | 0.00864 (0.0555) |
| Faktor5Tilfreds | -0.112 (0.0762) | 0.0683 (0.0796) | -0.105 (0.0706) | -0.0148 (0.0806) | -0.00222 (0.0774) |
| Faktor6Maks | -0.00644 (0.0660) | 0.0976 (0.0691) | -0.0503 (0.0672) | 0.146** (0.0661) | -0.159** (0.0662) |
| Faktor7Konk | 0.162** (0.0780) | 0.0448 (0.0670) | 0.0390 (0.0761) | 0.00748 (0.0651) | 0.0125 (0.0738) |
| /cut1 | 1.395*** (0.504) | 0.821 (0.543) | 1.183** (0.517) | 2.006*** (0.494) | 1.170** (0.507) |
| /cut2 | 1.631*** (0.505) | 1.074** (0.542) | 1.492*** (0.518) | 2.268*** (0.496) | 1.334*** (0.509) |
| /cut3 | 2.040*** (0.511) | 1.763*** (0.550) | 2.064*** (0.521) | 2.734*** (0.500) | 1.938*** (0.516) |
| /cut4 | 2.880*** (0.521) | 2.675*** (0.564) | 2.891*** (0.523) | 3.558*** (0.506) | 2.555*** (0.516) |
| Observations | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

| VARIABLES | (6) Prisdiskriminer ing | (7) Forhandlingsbase rte | (8) Maalprising | (9) Maalkostnadsst yring | (10) Dominerende markedspris |
|-----------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| Naering_dummy | -0.0597 (0.174) | 0.156 (0.164) | -0.0697 (0.163) | 0.0511 (0.163) | -0.411** (0.177) |
| Spesialiserte | -0.332* (0.180) | -0.00367 (0.166) | 0.00489 (0.168) | -0.145 (0.173) | -0.270 (0.177) |
| Serieproduserte | -0.121 (0.205) | 0.106 (0.204) | -0.0908 (0.196) | -0.122 (0.214) | -0.367* (0.203) |
| Annen_produksjon | -0.00864 (0.249) | -0.124 (0.257) | 0.0464 (0.214) | 0.303 (0.249) | -0.474* (0.255) |
| Produkter_11til100 | -0.109 (0.166) | -0.457*** (0.159) | 0.0142 (0.160) | 0.000559 (0.167) | -0.00693 (0.165) |
| Produkter_101til1000 | 0.0522 (0.209) | -0.608*** (0.221) | 0.00393 (0.218) | 0.133 (0.216) | -0.0265 (0.224) |
| Over1000produkter | 0.208 (0.323) | -0.397 (0.281) | 0.296 (0.268) | -0.145 (0.282) | 0.241 (0.320) |
| Smaa_20til100 | 0.103 (0.184) | 0.290* (0.161) | 0.106 (0.173) | 0.166 (0.167) | -0.188 (0.163) |
| Mellomstore_100til700 | -0.240 (0.236) | 0.441** (0.218) | 0.410** (0.202) | 0.0229 (0.212) | 0.294 (0.216) |
| Store_over700 | -0.153 (0.345) | 0.307 (0.336) | 0.0404 (0.263) | 0.0887 (0.295) | 0.0178 (0.273) |
| Lav_lonn | 0.109 (0.190) | 0.165 (0.189) | -0.294 (0.195) | 0.210 (0.192) | -0.0414 (0.204) |
| Hoy_lonn | 0.0178 (0.193) | 0.104 (0.189) | -0.341* (0.190) | 0.128 (0.204) | -0.179 (0.198) |
| konk_Monopolistisk | 0.358** (0.144) | -0.0984 (0.153) | 0.232 (0.149) | 0.120 (0.149) | -0.374** (0.169) |
| konk_Oligopol | 0.0439 (0.195) | 0.00712 (0.195) | 0.182 (0.193) | 0.0709 (0.204) | 0.354* (0.209) |
| konk_Monopol | 0.404 (0.388) | 0.307 (0.309) | 0.478 (0.334) | 0.720** (0.344) | -0.815* (0.470) |
| Info_kost | -0.0364 (0.0638) | -0.000766 (0.0624) | -0.0585 (0.0656) | -0.142** (0.0674) | -0.108* (0.0654) |
| Info_kunde | -0.00685 (0.0771) | -0.00898 (0.0743) | 0.0812 (0.0815) | 0.0328 (0.0758) | 0.0457 (0.0854) |
| Info_konk | 0.154** (0.0735) | -0.111 (0.0713) | -0.0357 (0.0728) | 0.0366 (0.0752) | 0.159* (0.0832) |
| Faktor1stabil | -0.0115 (0.102) | 0.0275 (0.105) | 0.252** (0.105) | 0.295*** (0.102) | 0.262*** (0.100) |
| Faktor2kunde | -0.203 (0.135) | 0.124 (0.124) | -0.0585 (0.140) | -0.198 (0.129) | -0.0210 (0.120) |
| Faktor3kvalitet | 0.987*** (0.122) | 0.176* (0.107) | 0.0932 (0.111) | 0.0596 (0.102) | 0.178* (0.108) |
| Faktor4finansuell | -0.0534 (0.0596) | 0.0485 (0.0557) | 0.0882 (0.0600) | 0.279*** (0.0643) | 0.00315 (0.0552) |
| Faktor5Tilfreds | -0.0596 (0.0720) | -0.00485 (0.0810) | 0.0638 (0.0776) | 0.138* (0.0782) | -0.143* (0.0798) |
| Faktor6Maks | 0.0662 (0.0683) | 0.152** (0.0730) | 0.00295 (0.0713) | 0.0302 (0.0710) | 0.174** (0.0676) |
| Faktor7Konk | -0.00720 (0.0725) | -0.0668 (0.0702) | 0.185*** (0.0686) | 0.0524 (0.0727) | 0.140* (0.0734) |
| /cut1 | 2.773*** (0.635) | 1.360** (0.558) | 1.947*** (0.588) | 1.985*** (0.573) | 1.601*** (0.583) |
| /cut2 | 3.216*** (0.641) | 1.640*** (0.561) | 2.217*** (0.593) | 2.316*** (0.578) | 1.964*** (0.584) |
| /cut3 | 3.819*** (0.649) | 2.259*** (0.564) | 2.732*** (0.599) | 2.885*** (0.578) | 2.650*** (0.595) |
| /cut4 | 4.601*** (0.654) | 2.788*** (0.565) | 3.483*** (0.611) | 3.714*** (0.591) | 3.366*** (0.592) |
| Observations | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

| VARIABLES | (11) Pakkeprising | (12) Skummings -prising | (13) Penetrasjons -prising | (14) Ink. nullpunkts | (15) Psykologisk -prising | (16) Rabattprising |
|-----------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Naering_dummy | -0.797*** (0.199) | 0.376** (0.186) | -0.369* (0.190) | -0.103 (0.203) | -0.423** (0.205) | -0.549*** (0.200) |
| Spesialiserte | -0.233 (0.195) | -0.166 (0.196) | -0.405** (0.199) | -0.359* (0.209) | -0.572*** (0.204) | -0.437** (0.197) |
| Serieproduserte | -0.206 (0.251) | -0.183 (0.233) | -0.511** (0.217) | -0.325 (0.227) | -0.460* (0.258) | -0.365 (0.240) |
| Annen produksjon | -0.824*** (0.270) | -0.198 (0.295) | 0.121 (0.269) | -0.0460 (0.277) | -0.458* (0.261) | -0.872*** (0.286) |
| Produkter_11til100 | 0.182 (0.191) | -0.527*** (0.188) | 0.0430 (0.193) | 0.222 (0.189) | 0.0776 (0.220) | 0.132 (0.192) |
| Produkter_101til1000 | 0.191 (0.248) | -0.400 (0.256) | -0.139 (0.260) | 0.538** (0.242) | 0.497* (0.264) | 0.492* (0.262) |
| Over1000produkter | 0.292 (0.333) | -0.270 (0.340) | 0.0851 (0.297) | 0.143 (0.259) | 0.356 (0.335) | 0.458 (0.314) |
| Smaa_20til100 | 0.294* (0.174) | -0.0803 (0.173) | 0.288 (0.183) | -0.346* (0.196) | -0.121 (0.193) | -0.169 (0.192) |
| Mellomstore 100til700 | 0.0665 (0.238) | -0.703*** (0.232) | 0.374 (0.231) | 0.241 (0.216) | -0.174 (0.257) | 0.149 (0.226) |
| Store_over700 | 0.107 (0.345) | -0.425 (0.367) | 0.00468 (0.288) | -0.0427 (0.330) | -0.679* (0.353) | -0.391 (0.378) |
| Lav_lonn | 0.000514 (0.212) | 0.0128 (0.201) | -0.0858 (0.199) | -0.406* (0.219) | -0.124 (0.216) | -0.167 (0.214) |
| Hoy_lonn | -0.390* (0.223) | 0.219 (0.211) | -0.136 (0.209) | -0.213 (0.221) | -0.0326 (0.235) | -0.0575 (0.223) |
| konk_Monopolistisk | 0.276 (0.180) | 0.256 (0.161) | 0.148 (0.175) | -0.124 (0.187) | -0.0320 (0.183) | -0.0414 (0.184) |
| konk_Oligopol | 0.185 (0.228) | 0.592*** (0.221) | 0.401** (0.199) | 0.364* (0.191) | 0.0250 (0.225) | -0.0523 (0.207) |
| konk_Monopol | 0.512* (0.308) | 0.813** (0.345) | 0.586* (0.346) | 0.0342 (0.471) | 0.360 (0.422) | 0.696** (0.332) |
| Info_kost | -0.155** (0.0674) | -0.101 (0.0676) | -0.115* (0.0617) | -0.160** (0.0692) | -0.0748 (0.0692) | -0.0822 (0.0777) |
| Info_kunde | 0.0756 (0.0815) | 0.0844 (0.0813) | 0.0488 (0.0881) | 0.143* (0.0832) | -0.0246 (0.0883) | 0.113 (0.0817) |
| Info_konk | 0.0924 (0.0774) | 0.123 (0.0832) | 0.0313 (0.0790) | 0.0115 (0.0854) | 0.245*** (0.0904) | 0.107 (0.0823) |
| Faktor1stabil | 0.261** (0.117) | -0.0288 (0.114) | 0.186* (0.103) | 0.222* (0.115) | -0.0572 (0.103) | 0.189 (0.118) |
| Faktor2kunde | 0.0854 (0.151) | 0.107 (0.134) | 0.0818 (0.129) | 0.0846 (0.133) | 0.317* (0.164) | -0.116 (0.139) |
| Faktor3kvalitet | 0.0772 (0.113) | 0.156 (0.116) | 0.139 (0.109) | 0.169 (0.107) | -0.0183 (0.134) | 0.376*** (0.124) |
| Faktor4finansjell | 0.154** (0.0644) | 0.0612 (0.0615) | 0.0313 (0.0625) | 0.134** (0.0610) | 0.0827 (0.0675) | 0.0470 (0.0686) |
| Faktor5Tilfreds | 0.0266 (0.0869) | -0.0716 (0.0824) | -0.0391 (0.0773) | -0.00859 (0.0832) | -0.0812 (0.0824) | -0.196** (0.0803) |
| Faktor6Maks | 0.203*** (0.0736) | 0.303*** (0.0724) | 0.0630 (0.0715) | 0.0413 (0.0724) | 0.0385 (0.0713) | 0.101 (0.0745) |
| Faktor7Konk | 0.205*** (0.0770) | 0.0571 (0.0726) | 0.0676 (0.0800) | 0.0466 (0.0855) | 0.0256 (0.0777) | 0.0997 (0.0809) |
| /cut1 | 3.231*** (0.683) | 2.504*** (0.619) | 1.848*** (0.651) | 2.472*** (0.620) | 1.739*** (0.646) | 1.951*** (0.613) |
| /cut2 | 3.430*** (0.685) | 2.893*** (0.620) | 2.216*** (0.658) | 2.871*** (0.619) | 2.163*** (0.652) | 2.493*** (0.622) |
| /cut3 | 4.108*** (0.685) | 3.376*** (0.628) | 2.953*** (0.661) | 3.450*** (0.637) | 2.678*** (0.656) | 3.222*** (0.619) |
| /cut4 | 4.985*** (0.676) | 4.321*** (0.651) | 3.885*** (0.678) | 4.733*** (0.716) | 3.410*** (0.703) | 3.800*** (0.654) |
| Observations | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

| VARIABLES | (17) Komplementær -prising | (18) Koblings -prising | (19) Nullpunkts -analyse | (20) Sekvensiell skumming | (21) Grense -prising | (22) Rovprising |
|-----------------------|----------------------------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------|----------------------|
| Naering_dummy | -0.658*** (0.225) | -0.675*** (0.215) | -0.260 (0.226) | -0.252 (0.226) | -0.570* (0.310) | -0.0454 (0.276) |
| Spesialiserte | -0.252 (0.226) | -0.176 (0.224) | 0.0151 (0.224) | 0.219 (0.263) | -0.146 (0.273) | -0.294 (0.265) |
| Serieproduserte | -0.204 (0.260) | -0.300 (0.275) | -0.127 (0.239) | 0.238 (0.278) | 0.212 (0.284) | 0.0976 (0.289) |
| Annen_produksjon | -0.331 (0.303) | 0.118 (0.283) | 0.295 (0.293) | 0.658** (0.319) | 0.162 (0.345) | -0.0588 (0.389) |
| Produkter_11til100 | 0.0224 (0.197) | -0.134 (0.215) | 0.135 (0.203) | 0.324 (0.199) | 0.157 (0.231) | -0.0300 (0.239) |
| Produkter_101til1000 | 0.191 (0.279) | 0.126 (0.272) | -0.0282 (0.306) | 0.331 (0.312) | 0.209 (0.374) | -0.199 (0.351) |
| Over1000produkter | -0.790 (0.482) | -0.133 (0.492) | 0.262 (0.396) | 0.241 (0.325) | 0.139 (0.308) | -0.194 (0.392) |
| Smaa_20til100 | 0.0953 (0.210) | 0.289 (0.196) | -0.0698 (0.200) | 0.460** (0.209) | 0.348 (0.263) | 0.143 (0.242) |
| Mellomstore_100til700 | -0.314 (0.280) | 0.176 (0.253) | -0.273 (0.269) | 0.446 (0.279) | 0.383 (0.280) | 0.117 (0.268) |
| Store_over700 | 0.0248 (0.329) | -0.311 (0.432) | -0.470 (0.386) | -0.153 (0.381) | -0.709 (0.512) | -0.900 (0.552) |
| Lav_lonn | -0.0892 (0.233) | -0.0735 (0.231) | 0.236 (0.264) | 0.0295 (0.246) | 0.116 (0.278) | 0.609* (0.317) |
| Hoy_lonn | -0.284 (0.249) | -0.305 (0.242) | -0.0791 (0.261) | 0.00873 (0.257) | -0.166 (0.298) | 0.346 (0.327) |
| konk_Monopolistisk | 0.0509 (0.203) | 0.263 (0.202) | -0.0988 (0.198) | 0.380* (0.214) | 0.0766 (0.263) | 0.0310 (0.262) |
| konk_Oligopol | 0.259 (0.228) | 0.145 (0.234) | 0.352 (0.236) | 0.689*** (0.245) | 0.818*** (0.248) | 0.574** (0.273) |
| konk_Monopol | 0.484 (0.433) | 0.280 (0.399) | -0.306 (0.454) | 0.375 (0.403) | 0.783* (0.462) | 0.238 (0.584) |
| Info_kost | -0.0938 (0.0767) | 0.0479 (0.0768) | -0.260*** (0.0811) | -0.0152 (0.0758) | -0.0997 (0.0937) | -0.109 (0.0853) |
| Info_kunde | 0.200** (0.0819) | 0.0467 (0.0892) | 0.0904 (0.0960) | 0.251** (0.0983) | 0.155 (0.0995) | -0.00428 (0.108) |
| Info_konk | -0.0126 (0.0920) | -0.0610 (0.0899) | -0.0236 (0.0864) | -0.221** (0.0916) | -0.0936 (0.0936) | 0.157 (0.0984) |
| Faktor1stabil | 0.255** (0.124) | 0.318*** (0.109) | 0.212* (0.121) | 0.130 (0.128) | 0.0298 (0.123) | -0.0423 (0.133) |
| Faktor2kunde | -0.00460 (0.160) | -0.225 (0.161) | -0.268* (0.153) | 0.0146 (0.163) | 0.0315 (0.167) | 0.176 (0.180) |
| Faktor3kvalitet | 0.124 (0.123) | -0.0564 (0.127) | 0.145 (0.135) | 0.00803 (0.142) | -0.0100 (0.130) | 0.124 (0.132) |
| Faktor4finansiert | 0.0465 (0.0719) | 0.128* (0.0751) | 0.162** (0.0651) | 0.132* (0.0722) | 0.229*** (0.0763) | 0.195** (0.0785) |
| Faktor5Tilfreds | -0.171* (0.0936) | -0.0881 (0.0929) | 0.0739 (0.0938) | -0.162 (0.106) | -0.255** (0.110) | -0.331*** (0.109) |
| Faktor6Maks | 0.170** (0.0759) | 0.0167 (0.0749) | 0.0199 (0.0782) | 0.156* (0.0829) | 0.215** (0.0982) | 0.307*** (0.0946) |
| Faktor7Konk | 0.167** (0.0836) | 0.156* (0.0871) | 0.153** (0.0720) | 0.142* (0.0856) | 0.269*** (0.0998) | 0.127 (0.0977) |
| /cut1 | 2.238*** (0.760) | 1.129* (0.610) | 1.503* (0.794) | 2.987*** (0.699) | 2.493*** (0.900) | 3.304*** (0.984) |
| /cut2 | 2.607*** (0.773) | 1.400** (0.626) | 1.950** (0.801) | 3.431*** (0.706) | 3.050*** (0.935) | 4.022*** (0.987) |
| /cut3 | 3.189*** (0.798) | 1.845*** (0.638) | 2.521*** (0.811) | 4.184*** (0.735) | 3.422*** (0.970) | 4.425*** (0.989) |
| /cut4 | 3.619*** (0.777) | 2.339*** (0.657) | 3.536*** (1.021) | 4.940*** (0.806) | | |
| Observations | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 | 339 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Appendiks 10: Multippel OLS-regresjoner for servicebedrifter med over 20 millioner i omsetning

| VARIABLES | (1) Kost-pluss | (2) Gjeldende markedspris | (3) Verdibasert prising | (4) Persepsjon -sprising | (5) Nøytral -prising |
|-------------------|-------------------|---------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| Faktor1stabil | 0.133 (0.399) | -0.452 (0.296) | -0.00410 (0.366) | -0.0297 (0.369) | 0.160 (0.295) |
| Faktor2kunde | -0.480 (0.755) | 0.592 (0.828) | -0.995 (0.613) | 1.378** (0.633) | -0.223 (0.588) |
| Faktor3kvalitet | 0.634 (0.540) | -0.106 (0.552) | 0.593 (0.435) | -0.742* (0.418) | 0.387 (0.491) |
| Faktor4finansiell | -0.129 (0.228) | 0.154 (0.216) | 0.411** (0.157) | -0.0701 (0.200) | 0.0741 (0.169) |
| Faktor5Tilfreds | -0.367 (0.388) | 0.0629 (0.380) | 0.338 (0.331) | -0.0924 (0.339) | 0.294 (0.286) |
| Faktor6Maks | 0.262 (0.238) | 0.0454 (0.242) | -0.127 (0.199) | 0.313 (0.190) | -0.295 (0.205) |
| Faktor7Konk | 0.138 (0.305) | -0.0201 (0.298) | 0.262 (0.272) | -0.120 (0.233) | 0.226 (0.233) |
| Constant | 2.759 (1.891) | 1.709 (1.672) | 1.938 (1.532) | -0.268 (1.826) | -0.268 (1.459) |
| Observations | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| R-squared | 0.079 | 0.091 | 0.294 | 0.169 | 0.148 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

| VARIABLES | (6) Prisdiskrimi -nering | (7) Forhandlings -baserte | (8) Maal -prising | (9) Maalkost -nadsstyring | (10) Dominerende markedspris |
|-------------------|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| Faktor1stabil | -0.206 (0.287) | -0.0800 (0.302) | 0.562* (0.312) | 0.0469 (0.292) | 0.134 (0.224) |
| Faktor2kunde | 0.102 (0.471) | 0.0725 (0.633) | 0.350 (0.539) | 0.0592 (0.513) | 0.141 (0.325) |
| Faktor3kvalitet | 0.936*** (0.342) | -0.0310 (0.443) | -0.194 (0.487) | -0.609 (0.460) | 0.0427 (0.319) |
| Faktor4finansiell | 0.0285 (0.181) | -0.367** (0.179) | 0.140 (0.232) | 0.331 (0.198) | 0.0479 (0.133) |
| Faktor5Tilfreds | -0.423* (0.237) | 0.407 (0.304) | -0.167 (0.305) | -0.0948 (0.273) | -0.283 (0.208) |
| Faktor6Maks | 0.261 (0.219) | 0.399** (0.191) | -0.0294 (0.277) | 0.295 (0.247) | 0.300 (0.187) |
| Faktor7Konk | -0.113 (0.199) | -0.185 (0.232) | 0.503** (0.245) | 0.0624 (0.187) | 0.369* (0.186) |
| Constant | 0.147 (1.210) | 1.760 (1.921) | -1.383 (1.418) | 2.469 (1.717) | -0.188 (0.873) |
| Observations | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| R-squared | 0.246 | 0.229 | 0.211 | 0.233 | 0.267 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

| VARIABLES | (11) Pakke -prising | (12) Skummings -prising | (13) Penetrasjon- sprising | (14) Ink. nullpunkt | (15) Psykologis -k prising | (16) Rabatt -prising |
|-------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------------------|---------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| Faktor1stabil | 0.170 (0.221) | 0.0537 (0.195) | -0.0419 (0.203) | -0.251 (0.183) | -0.0791 (0.173) | 0.254 (0.154) |
| Faktor2kunde | -0.505 (0.556) | 0.288 (0.311) | 0.0844 (0.558) | 0.364 (0.312) | 0.328 (0.314) | -0.437 (0.287) |
| Faktor3kvalitet | 1.004** (0.459) | -0.0287 (0.248) | 0.111 (0.465) | -0.193 (0.251) | 0.0402 (0.275) | 0.492* (0.259) |
| Faktor4finansiell | -0.0247 (0.140) | 0.0560 (0.109) | 0.151 (0.172) | 0.154* (0.0825) | 0.0649 (0.105) | -0.0212 (0.0895) |
| Faktor5Tilfreds | -0.372 (0.303) | -0.400* (0.202) | 0.0478 (0.244) | -0.207 (0.182) | -0.543** (0.233) | -0.173 (0.198) |
| Faktor6Maks | 0.0175 (0.193) | 0.494*** (0.142) | -0.232 (0.146) | 0.122 (0.107) | 0.106 (0.106) | 0.154 (0.0976) |
| Faktor7Konk | 0.244 (0.221) | 0.0292 (0.134) | 0.160 (0.161) | 0.0809 (0.126) | 0.0432 (0.131) | -0.124 (0.131) |
| Constant | 0.659 (1.259) | 0.384 (0.948) | 0.457 (0.995) | 1.188 (0.822) | 1.784* (0.928) | 1.416* (0.826) |
| Observations | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| R-squared | 0.230 | 0.275 | 0.092 | 0.175 | 0.187 | 0.187 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

| VARIABLES | (17) Komplementær -prising | (18) Koblings -prising | (19) Nullpunkts -analyse | (20) Sekvensiell skumming | (21) Grense -prising | (22) Rovprising |
|-------------------|----------------------------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------|----------------------|
| Faktor1stabil | 0.252 (0.209) | 0.206 (0.171) | -0.185 (0.138) | -0.0703 (0.143) | 0.0897 (0.146) | -0.00843 (0.0727) |
| Faktor2kunde | -0.305 (0.648) | -0.0388 (0.455) | 0.0256 (0.237) | 0.241 (0.303) | 0.228 (0.324) | -0.0372 (0.198) |
| Faktor3kvalitet | 0.406 (0.422) | 0.0570 (0.432) | 0.171 (0.181) | -0.0915 (0.324) | -0.0904 (0.269) | 0.158 (0.157) |
| Faktor4finansiell | -0.0276 (0.110) | -0.0298 (0.129) | 0.0750 (0.0813) | 0.0758 (0.0643) | 0.0910 (0.0745) | 0.0358 (0.0377) |
| Faktor5Tilfreds | -0.310 (0.351) | -0.0203 (0.245) | -0.0550 (0.143) | -0.205 (0.204) | -0.398* (0.230) | -0.190* (0.110) |
| Faktor6Maks | 0.0890 (0.101) | 0.0337 (0.145) | 0.0474 (0.0842) | 0.0532 (0.104) | 0.0211 (0.0812) | 0.0855 (0.0564) |
| Faktor7Konk | -0.219 (0.215) | -0.160 (0.174) | 0.0405 (0.0873) | 0.0300 (0.106) | 0.0235 (0.104) | -0.0290 (0.0656) |
| Constant | 2.154 (1.360) | 1.344 (1.167) | 0.922 (0.791) | 1.220 (0.736) | 1.566 (0.968) | 1.317** (0.490) |
| Observations | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 | 44 |
| R-squared | 0.140 | 0.045 | 0.098 | 0.057 | 0.190 | 0.151 |

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Appendiks 11: Spørreundersøkelsen

Q1 Hvilken næring er bedriften en del av?

- Industrinæringen (salg av fysiske produkter) (1)
- Servicenæringen (salg av tjenester) (2)

Q2a Hvis industrinæringen, hvilken underbransje tilhører bedriften?

Dersom bedriften hører til flere bransjer, ta utgangspunkt i hvilken bransje hovedproduktet deres faller inn under. Med hovedprodukt menes den varen i bedriften som genererer størst andel i omsetning.

- Produksjon av nærings- og nytelsesmidler: *Omfatter bearbeiding av produkter fra jordbruk, skogbruk og fiske til mat- og drikkevarer for dyr og mennesker.* (1)
- Produksjon av drikkevarer: *Omfatter produksjon av drikkevarer som alkoholholdige drikkevarer og mineralvann.* (2)
- Produksjon av tekstiler: *Omfatter forbehandling, veving og spinning av tekstiler og fibre, samt ferdigbehandling av tekstiler unntatt klær (f.eks. tepper og tauverk).* (3)
- Produksjon av klær: *Omfatter alle former for produksjon (ferdigsyng og syng etter mål), av alle materialer (f.eks. lær, vevde stoffer, stoffer av trikotasje), av alle slags klær.* (4)
- Produksjon av trelast og varer av tre, kork, strå og flettematerialer, unntatt møbler: *Omfatter produksjon av treprodukter som tømmer, finér, treemballasje, tregulv og prefabrikkerte bygninger.* (5)
- Produksjon av papir og papirvarer: *Omfatter produksjon av papirmasse, papir og bearbeidede papirprodukter.* (6)
- Trykking og reproduksjon av innspilte opptak: *Omfatter trykking av produkter som aviser, bøker, tidsskrifter, gratulasjonskort og andre hjelpeaktiviteter som bokbinding og data imaging, samt innspilte medier som CD.* (7)
- Produksjon av kull- og raffinerte petroleumsprodukter: *Omfatter bearbeiding av råolje og kull til anvendelige produkter, produksjon av karakteristiske produkter for egen regning (f.eks. koks, propan, bensin, fyringsolje) og tjenesteyting i form av bearbeiding.* (8)

- Produksjon av kjemikalier og kjemiske produkter: *Omfatter omdanning av organiske og uorganiske råmaterialer. For eksempel produksjon knyttet til gjødsel, landbrukskjemiske midler, maling, vaskemidler, samt parfyme og toalettartikler.* (9)
- Produksjon av farmasøytiske råvarer og preparater: *Omfatter produksjon av farmasøytiske råvarer, farmasøytiske preparater, kjemiske legemidler og naturmedisin.* (10)
- Produksjon av gummi- og plastprodukter: *Omfatter produksjon av gummi- og plastprodukter (f.eks. gummidekk, plastemballasje og halvfabrikata av plast).* (11)
- Produksjon av andre ikke-metallholdige mineralprodukter: *Omfatter produksjon av glass- og glassvarer (f.eks. planglass, flasker, glassfibrer, teknisk glass), keramiske produkter, teglstein og produkter av brent leire og sement og gips. Samt produksjon av tilhøgd og ferdig bearbeidet stein og andre mineralske produkter.* (12)
- Produksjon av metaller: *Omfatter aktiviteter knyttet til utsmelting og/eller raffinering av jernholdige og ikke-jernholdige metaller av malm, råjern eller skrot ved hjelp av elektrometallurgisk og annen metallurgisk prosessteknologi. Omfatter også produksjon av metallegeringer og superlegeringer ved å tilsette andre kjemiske elementer til rene metaller.* (13)
- Produksjon av metallvarer, unntatt maskiner og utstyr: *Omfatter produksjon av "rene" metallprodukter (som f.eks. deler, beholdere og konstruksjoner), som vanligvis har en statisk, ubevegelig funksjon. Omfatter også produksjon av våpen og ammunisjon.* (14)

-
- Produksjon av datamaskiner og elektroniske og optiske produkter: *Omfatter produksjon av datamaskiner, ytre enheter, kommunikasjonsutstyr og lignende elektroniske produkter og relaterte komponenter, samt forbrukerelektronikk, utstyr til måling og kontroll, bestrålingsutstyr og elektromedisinsk utstyr.* (15)
 - Produksjon av elektrisk utstyr: *Omfatter produksjon av produkter som genererer, distribuerer og bruker elektrisk strøm. Elektrisk belysning, signalutstyr og elektriske husholdningsapparater inkluderes her.* (16)
 - Produksjon av maskiner og utstyr til generell bruk, ikke nevnt annet sted: *Omfatter produksjon av maskiner og utstyr som fungerer uavhengig på materialer enten mekanisk eller termisk eller utfører behandling av materialer (som f.eks. håndtering, sprøyting, veiing eller emballering) tilhørende mekaniske deler.* (17)
 - Produksjon av motorvogner og tilhengere: *Omfatter produksjon av motorvogner til transport av passasjerer eller gods.* (18)
 - Produksjon av andre transportmidler: *Omfatter produksjon av transportmidler som f.eks. bygging av skip og båter, produksjon av rullende materiell til jernbaner og lokomotiver, luft- og romfartøyer og produksjon av deler til disse.* (19)
 - Produksjon av møbler: *Omfatter produksjon av møbler og tilhørende produkter av alle slags materialer, unntatt stein, betong og keramikk.* (20)
 - Reparasjon og installasjon av maskiner og utstyr: *Omfatter spesialreparasjoner av varer produsert innenfor industrisektoren med det som formål å sette i stand maskiner, utstyr og andre produkter.* (21)
 - Produksjon av lær og lærvarer: *Omfatter beredning og farging av pelsskinn og omdanning av huder til lær ved garving eller beredning og bearbeiding av lær til produkter til sluttbruker. For eksempel produksjon av skotøy.* (22)
 - Annen industriproduksjon (Skriv i kommentarfeltet under) (23)
-

Q2b Hvis servicenæring, hvilken underbransje tilhører deres hovedprodukt?

Dersom bedriften hører til flere bransjer, ta utgangspunkt i hvilken bransje hovedproduktet deres faller inn under. Med hovedprodukt menes den tjenesten i bedriften som generer størst andel i omsetning.

- Transport -skipsfart: Omfatter sjøfart, passasjertransport og godstransport. (1)
 - Forsikring: Omfatter forsikringstjenester og pensjonskasser, unntatt trygdeordninger underlagt offentlig forvaltning. (2)
 - Medisinske tjenester: Omfatter helsetjeneste, sykehustjeneste og lege- og tannlegetjeneste. (3)
 - Informasjon og teknologi: Omfatter tjenester tilknyttet informasjonsteknologi. (4)
 - Flyselskap: Omfatter lufttransport med passasjerer og gods. (5)
 - Bank: Omfatter bankvirksomhet. (6)
 - Annen servicebransje (Skriv i kommentarfeltet under) (7)
-

Q3 Selger dere varer/ tjenester til andre bedrifter eller slutt kunder (privatpersoner)?

- Andre bedrifter (1)
- Slutt kunder (privatkunder) (2)
- Selger til både andre bedrifter og slutt kunder (3)

Q4 Er bedriften deres regulert i henhold til lov om pristiltak?

“§1. Fullmakt til prisregulering. Når det er nødvendig for å fremme en samfunnsmessig forsvarlig prisutvikling, kan Kongen fastsette: 1. vedtak om maksimalpriser, minstepriser, prisstopp, prisbegrensninger, rabatter, maksimalavanser, leverings- og betalingsvilkår og andre bestemmelser om priser, fortjenester og forretningsvilkår, eller 2. vedtak om meldeplikt for endring av størrelser i nr. 1.”

- Ja, bedriften er prisregulert (1)
- Nei, bedriften er ikke er prisregulert (2)
- Vet ikke, usikker (3)

Q5 Hvilken av følgende produksjonsmåter kjennetegner bedriftens hovedprodukt?

- Standardiserte varer/ tjenester i masseproduksjon (1)
 - Spesialiserte varer/ tjenester i liten skala (2)
 - Serieproduserte varer/ tjenester etter ordre (3)
 - Annen produksjonstype (Skriv i kommentarfeltet under) (4)
-

Q6 Hvor mange ulike varer/ tjenester fremstiller bedriften totalt?

Med det mener vi hvor mange typer varer/ tjenester bedriften har av "ulike varer/ tjenester", og ikke varianter. F.eks. Apple produserer Mac, iPhone og iPad. Innenfor iPhone anses iPhone 11, 12 og 13 som individuelle varer. Se bort fra varianter som f.eks at produktet iPhone 13 kan variere i farge og lagringsplass.

- 1-10 varer/ tjenester (1)
- 11-100 varer/ tjenester (2)
- 101 - 1000 varer/ tjenester (3)
- Over 1000 varer/ tjenester (4)

Q7 Hvor stor var den totale omsetningen for alle varer/ tjenester i deres bedrift i 2022?

- 0 - 19 millioner (1)
- 20 - 99 millioner (2)
- 100 - 299 millioner (3)
- 300 - 499 millioner (4)
- 500 - 699 millioner (5)
- 700 - 899 millioner (6)
- over 900 millioner (7)

Q8 Hvor stor andel av omsetningen kommer kun fra hovedproduktet (ekskludert tjenester som service/vedlikehold og lignende knyttet til hovedproduktet)?

- 0 - 20% (1)
- 20 - 40% (2)
- 40 - 60% (3)
- 60 - 80% (4)
- 80 - 100% (5)

Q9 Hva var resultatgraden for hele bedriften (alle varer/ tjenester) i 2022?

Resultatgraden er et mål på hvor godt resultatet er i forhold til total omsetning for alle varer/ tjenester i bedriften.

- over 15% (1)
- 11 til 15% (2)
- 6 til 10% (3)
- 0 til 6% (4)
- 1 til -5% (5)
- 6 til -10% (6)
- 11 til -15% (7)
- under -15% (8)

Q10 Hvilken konkurransebeskrivelse passer best for hovedproduktet?

- Fullkommen konkurranse: Vi har mange konkurrenter, hvor alle selger like varer/ tjenester. Ingen av oss alene har mulighet til å endre markedsprisnivået og vi er derfor pristakere av markedsprisen. (1)
- Monopolistisk konkurranse: Vi har mange konkurrenter, men vi selger til en viss grad unike varer/ tjenester. Vi har derfor friere mulighet til å velge pris. Ingen alene har mulighet til å påvirke markedsprisnivået. (2)
- Oligopol: Vi er få konkurrenter hvor en prisendring hos en av oss direkte påvirker de andre. For eksempel hvis en av oss kutter prisen, vil de andre mest sannsynlig gjøre det samme. (3)
- Monopol: Vi har ingen konkurrenter som selger lignende varer/ tjenester. Vi har derfor markedsrett og kan fritt sette pris basert på hva markedet er villig til å betale. (4)

Q11 I oligopolmarkedet, hvilken prissituasjon passer best for hovedproduktet?

- Alle bedriftene har markedsrett og mulighet til å endre pris først. Det er derfor gjensidig avhengighet mellom bedriftene ved en prisendring. (1)
- Vi har stor markedsrett og opptrer som prisleder. Vi er **prissettere** og de andre bedriftene følger denne prisen. (2)
- En konkurrent har stor markedsrett og setter pris. Vi og de andre bedriftene er **prisfølgere**. (3)

Q12 Hvor presis informasjon (knyttet til hovedproduktet) har dere om:

| | 1: Ingen informasjon (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5: Full informasjon (5) |
|---|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Kostnaden per enhet solgt (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kundens betalingsvillighet: <i>Betalingsvillighet viser til det maksimale beløpet en kunde er villig til å betale for en gitt vare eller tjeneste. Betalingsvillighet påvirkes av kundenes preferanser og oppfattet verdi av produkttegenskaper. (2)</i> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Konkurrenters priser (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q13 Hvor viktig er hver av målsettingene nedenfor i forhold til deres valg av prisingsmetode for hovedproduktet (fra 1= ikke viktig til 5=meget viktig)?

Med hovedprodukt menes den varen/ tjenesten i bedriften som genererer størst andel i omsetning.

| | 1: Ikke viktig (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5: Meget viktig (5) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Produktet vårt holder en stabil pris og salgsvolum i markedet (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Handle strategisk med fokus på å ekspandere produktet til andre marked (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kunden opplever prisen som rettferdig i forhold til produktet de mottar (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Imøtekomme og oppfylle krav og forventninger som distributører har (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tiltrekke oss nye kunder (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beholde våre eksisterende kunder (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oppfylle og tilfredsstillte kundenes behov (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kunne tilby ulike kunder forskjellig pris (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viktig å ha en sterk merkevareposisjon (9) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vi ønsker å tilby varer og tjenester av høy kvalitet (10) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Vi har finansielle mål knyttet til evaluering av lønnsomhet eller effektivitet, som for eksempel Return on Investment (ROI) eller Return on Assets (ROA) (11) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vi har som mål å oppnå tilfredsstillende profitt. Det vil si at vi setter pris som både genererer positiv profitt og sørger for at alle kostnader er dekket (12) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vi har som mål å maksimere profitt. Det vil si at en alltid setter den prisen som vil gi størst mulig profitt til bedriften (uten å ta hensyn til andre strategiske vurderinger) (13) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q14 I hvor stor grad blir hver enkelt prisingsmetode brukt for deres hovedprodukt (fra 1= anvender ikke til 5= anvendes i stor grad)?

Med hovedprodukt menes den varen/ tjenesten i bedriften som generer størst andel i omsetning.

| | 1: Anvender ikke (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5: Anvendes i stor grad (5) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Kost-pluss: Vi går ut fra den gjennomsnittlige kostnaden for produktet og legger til en profittmargin, som tilsammen utgjør prisen. (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Målprising («target pricing»): Vi finner først den prisen vi ønsker å selge et produkt for, og undersøker deretter om det er mulig å produsere dette produktet til en kostnad som sikrer ønsket fortjeneste. (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Målkostnadsstyring (“target return pricing”): Vi setter pris for å oppnå ønsket avkastning på investeringen. (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nullpunktsanalyse: Vi setter pris slik at totale inntekter er lik totale kostnader. (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Inkrementell nullpunktsanalyse: Vi tar utgangspunkt i nåværende pris og lønnsomhet, og beregner hvor mye salgsvolumet må øke for å tjene på et priskutt, eller hvor mye salgsvolumet kan synke før en prisøkning blir ulønnsom. (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <p>Gjeldende markedspris: Vi setter pris basert på hvilken pris konkurrentene våre tar eller tilnærmet lik markedspris. (6)</p> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <p>Dominerende markedspris: Vi setter pris basert på den dominerende markedsprisen bestemt av én stor konkurrent. Konkurrenten opptrer som prisleder, mens vi og de andre bedriftene i markedet følger denne prisen. (7)</p> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <p>Verdibasert prising: Vi setter en rettferdig lav fornuftig pris i forhold til produktets kvalitet. (8)</p> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <p>Persepsjonsprising ("Perceived-value pricing): Vi setter pris basert på kundenes oppfattede verdi av produktet. Kundene kan verdsette verdien av produktet høyere enn de faktiske produktkostnadene, og derfor gjøre det mulig å sette en høyere pris. (9)</p> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <p>Prisdiskriminering: Vi setter ulik pris for det samme produktet til forskjellige kunder/kundegrupper. (10)</p> | | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <p>Rovprising: Vi setter prisene våre så lavt vi kan med mål om å drive nyetablerte konkurrenter ut av markedet. (11)</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <p>Grenseprising ("limit-pricing"): Vi setter prisene våre ned, før nye konkurrenter kommer inn i markedet. Målet er at konkurrenter ikke skal finne det lønnsomt å entre markedet når de ser våre lave priser. (12)</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <p>Skummingsprising: Vi setter en høy pris i forhold til det kunder vanligvis er villige til å betale ettersom kundene våre er mindre prissensitive og har høy oppfattet verdi av produkttegenskapene. (13)</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <p>Sekvensiell skumming: Vi tar en høy pris i introduksjonsfasen, og reduserer så prisen systematisk gjennom produktlivsløpet for å få maksimal fortjeneste ut av de ulike segmentene. (14)</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <p>Penetrasjonsprising: Vi setter prisen på et tilstrekkelig lavt nivå i introduksjonsfasen, for å gjøre produktet attraktivt for å tiltrekke og holde på en stor kundemasse. (15)</p> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Nøytralprising:
Vi bruker ikke pris som et strategisk virkemiddel for å vinne markedsandeler, og setter verken høyest eller lavest pris sammenlignet med konkurrentene. (16)



Psykologisk prising: *Prisene blir satt for å gi en følelsesmessig respons som skal virke attraktiv for kunden. Eksempel kan være 3 for prisen av 2, kr 999 i stedet for kr 1000 eller en relativ høy pris for å signalisere høy kvalitet. (17)*



Rabattprising:
Vi setter utgangsprisene høyt, for deretter å tilby store rabatter slik at oppnådd pris fremstår som rimelig. (18)



| | |
|--|---|
| <p>Komplementær produktprising: Vi priser hovedproduktet lavere for å selge flere komplementære produkter (tilleggsprodukter som eksempelvis tilbehør, service eller reservedeler), som kan bli priset høyt. (21)</p> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| <p>Forhandlingsbasert pricing: Vi har ikke fastsatt pris, men prisen bestemmes gjennom forhandlinger mellom selger og kjøper. Forhandlingsbaserte priser kan være fleksible og tilpasses spesifikke behov og preferanser til selger og kjøper, og kan variere fra avtale til avtale. (22)</p> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| <p>Annen prisingsmetode: Kommenter prisingsmetode under med forklaring. (23)</p> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

Q14 Dersom dere benytter dere av forhandlingsbaserte priser, hva er grunnene til at dere bruker dette?

Flere grunner kan velges.

- Hvert salg er innebærer kundetilpasninger av produktet som er kostbare og vanskelige å fastsette i forkant
- Kunden kjøper produktet sjeldent, det har lang levetid og er kostbart for kunden
- Prisene til konkurrenter er ukjent og/eller uforutsigbar

Q15 Er du ansvarlig for, delaktig eller ikke involvert i prisbeslutninger som tas i bedriften?

- Jeg er ikke involvert i prisbeslutninger
- Jeg er delaktig i prisbeslutninger
- Jeg er ansvarlig for prisbeslutninger