



Er bokhandlerleddet en viktig informasjonskanal for forbrukerne?

Tale Nergård Rønne og Ida Kristin Simonsen

Veileder: Professor Lars Sørgard

Masterutredning i Økonomisk styring og Strategi og ledelse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

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

Sammendrag

Bokbransjen i Norge er regulert av en bransjeavtale mellom forleggerforeningen og bokhandlerforeningen. Avtalen inkluderer en bindende videresalgsspris som innebærer at forlagene bestemmer bokhandlernes utsalgsspris på bøker. Bindende videresalgsspriser kan være konkurransebegrensende og det kreves derfor en avveining mellom effektivitetsgevinster og konkurranseskadelige effekter for å avgjøre om en bindende videresalgsspris bør tas i bruk.

Bruk av fastpris i bokbransjen har resultert i en opphetet debatt i Norge. Tilhengere av en fastprisavtale fremmer et effektivitetsforsvar ved at det i bokbransjen vil oppstå et gratispassasjerproblem med tanke på service dersom en fastpris ikke tillates. Dette ved at bokhandlere som velger å ikke yte service vil kunne dra fordeler av andre bokhandlers service, og på den måten stjele salg fra disse ved å sette en lavere pris. Dette kan i ytterste konsekvens føre til at det ikke blir tilbudt service på bokhandlerleddet. Vi har imidlertid stilt spørsmål om bokhandlerleddet er en viktig informasjonskanal for forbrukere. Dette for å gi et viktig bidrag i diskusjonen om en fastpris bør tillates i bransjen. Om vi finner at bokhandlere blir bruk som informasjonskanal, vil det kunne understreke at det er viktig å opprettholde en fastpris ettersom det vil hindre destruktiv priskrig. Om det derimot ikke søkes informasjon er dette viktig å belyse ettersom bruk av fastpris er konkurransebegrensende og dermed ikke gunstig i et marked om ikke effektivitetsgevinstene veier opp.

Vi har gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse av forbrukere av bokhandlere, med det siktemål å kartlegge om de søker informasjon i bokhandlere. Datamaterialet er innhentet ved hjelp av 298 personlige intervjuer av personer som nettopp har besøkt en bokhandler.

Vi finner at forbrukerne av bokhandlere søker lite informasjon hos personalet som er av type informasjon som kan gi opphav til gratispassasjerproblemer. I tillegg finner vi at tilnærmet halvparten av respondentene er forhåndsbestemte for hvilken bok de ser etter før de oppsøker bokhandlere. For disse har bokhandlere en liten informasjonsverdi. Vi finner imidlertid at bokhandlerens disposisjoner ser ut til å ha en informasjonsverdi for en relativt stor andel forbrukere. Vi antar likevel ikke at dette gir opphav til nevneverdige gratispassasjerproblemer med tanke på service i bokhandlere. Bruk av andre mer treffsikre virkemidler for å sikre mangfold, bredde og tilgjengelighet bør derfor vurderes.

Forord

Denne utredningen er gjennomført som en avsluttende del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Oppgaven utgjør 30 studiepoeng og er skrevet innenfor retningsprofilene økonomisk styring og strategi og ledelse.

Proessen har vært lærerik helt siden vi begynte idémyldringen i januar og fram til det endelige resultatet. Vi har med interesse fulgt debatten i media som har omhandlet bruk av en fastpris i bokbransjen. Det har vært et svært givende og spennende tema å skrive om.

Vår utredning bygger på en spørreundersøkelse, og vi vil derfor rette en stor takk til alle respondentene som tok seg tid til å svare på våre spørsmål. Uten deres deltakelse hadde det ikke vært mulig å gjennomføre utredningen.

Til slutt vil vi takke vår veileder, Professor Lars Sørgard, for hans kunnskap og engasjement på fagområdet. Hans gode råd og konstruktive tilbakemeldinger har vært til stor hjelp gjennom hele prosessen.

Bergen, 19. juni 2013

Ida Kristin Simonsen

Tale Nergård Rønne

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Forord	4
Figuroversikt	9
Tabelloversikt	9
1. Innledning	12
1.2 Problemstilling	15
1.3 Begrepsavklaring	15
1.4 Avgrensning	16
1.5 Oppgavens struktur	16
2. Teori	18
2.1 Vertikale og horisontale koordineringsproblemer	18
2.1.1 Problemet med for lite service	18
2.1.2 Løse problemet med dobbelmarginalisering og for lite service	21
2.1.3 Gratispassasjerproblemet	22
2.1.4 Løse gratispassasjerproblemet	24
2.2 Effekten av økt service	26
2.3 Konkurransbegrensende effekter ved bruk av bindende videresalgpris	28
2.4 Konkurranseloven § 10 konkurransebegrensende avtaler mellom foretak	29
3. Bokbransjen	32
3.1 Særtrekk ved bøker og bokbransjen	32
3.2 Bokbransjen i Norge	33
3.2.1 Bokavtalen	34
3.3 Den norske debatten	35
4. Metode	38
4.1 Forskningsdesign	38
4.2 Datainnsamlingsmetode – kvantitativ metode	39
4.2.1 Tidshorisont	40
4.2.2 Valg av respondenter	40
4.2.3 Forskningsstrategi - spørreundersøkelse	41
4.3 Utforming av spørreundersøkelse	42
4.3.1 Spørreundersøkelsens formål – hva vi ønsker data om	42

4.3.2 Operasjonalisering av begreper	42
4.3.3 Spørsmålsframstilling.....	47
4.3.4 Spørsmålsrekkefølgen	49
4.3.5 Pretest	50
4.4 Gjennomføring av undersøkelsen.....	51
4.4.1 Utfordringer ved gjennomføringen	51
4.5 Statistiske metode.....	51
4.6 Pålitelighet og validitet.....	52
5. Analyse og diskusjon	54
5.1 Responstrate	54
5.2 Beskrivelse av bruken av bokhandlere	55
5.2.1 Aldersfordeling.....	56
5.2.2 Hyppighet	57
5.2.3 Vanligste årsak til at respondentene oppsøker bokhandlere	58
5.2.4 Årsak til at respondentene oppsøkte bokhandleren på intervjudagen	60
5.2.5 Kjøpsadferd	61
5.2.6 Tilleggs kjøp.....	63
5.3 Informasjonsbehov	64
5.3.1 Type informasjon som blir søkt	65
5.3.2 Om respondentene fikk den informasjon de søkte	68
5.4 Informasjonskilder	68
5.4.1 Forhåndsbestemt.....	69
5.4.2 Ulike informasjonskilders påvirkningsgrad	70
5.4.3 Kjennskap til boken som nettopp er kjøpt.....	73
5.5 Lojalitet	75
6. Oppsummerende diskusjon og konklusjon	78
6.1 Oppsummering av funn fra vår analyse	78
6.2 Tilsier grad og type informasjonssøk at det er et opphav til et gratispassasjerproblem	80
6.3 Avsluttende kommentar	83

Referanseliste.....	86
----------------------------	-----------

Vedlegg

1. Bokgruppeinndeling i gruppeavtalen.....	92
2. Spørreundersøkelse.....	93
3. Oversikt over hvor og nå spørreundersøkelsen ble gjennomført.....	98
4. Beskrivelse av de ulike bokhandlerne.....	98
5. Hyppighet av bokhandlerbesøk kontrollert for alder.....	99
6. Kartlegging av agenda til respondentene.....	99
7. Kartlegging av hva respondenten var ute etter i gave.....	100
8. Andel bokkjøp kontrollert for alder.....	100
9. Andel respondenter som ble tilbudt hjelp.....	101
10. Spesifikk informasjonssøk og grad av forhåndsbestemt.....	101
11. Generelt informasjonssøk og grad av forhåndsbestemt.....	101
12. Fordeling av respondentens grad av påvirkning av ulike informasjonskilder...	102
13. Viktigste årsaker til valg av bokhandler.....	103

Figuroversikt

Figur 2-1 Suksessivt monopol og dobbelmarginaliseringsproblemet.....	19
Figur 2-2: Suksessivt monopol og problemet med for lite service.....	20
Figur 2-3 Vertikal verdikjede med intramerkekonkurranse.....	23
Figur 2-4 Effekten av endring i servicenivå.....	27
Figur 5-1 Aldersfordeling på respondentene.....	56

Tabelloversikt

Tabell 4-1 Spørsmål om bruken av bokhandlere.....	43
Tabell 4-2 Spørsmål om informasjonsbehov.....	45
Tabell 4-3 Spørsmål om informasjonskilder	46
Tabell 4-4 Spørsmål om lojalitet	47
Tabell 5-1 Antall respondenter fordelt på bokhandler.....	54
Tabell 5-2 Hyppigheten av bokhandlerbesøk.....	57
Tabell 5-3 Akkumulert hyppighet av bokhandlerbesøk fordelt på alder.....	58
Tabell 5-4 Vanligste årsak til bokhandlerbesøk.....	59
Tabell 5-5 Respondentenes agenda i bokhandleren på intervjudagen.....	60
Tabell 5-6 Respondentenes kjøp fordelt på produkt.....	61
Tabell 5-7 Respondenter som oppsøkte betjeningen for å få hjelp.....	64
Tabell 5-8 Informasjonsbehovet i utvalget.....	65
Tabell 5-9 Hvilken informasjon søkte respondentene.....	66
Tabell 5-10 Andel forhåndsbestemte respondenter.....	69
Tabell 5-11 Ulike informasjonskilders påvirkningsgrad.....	70
Tabell 5-12 I hvilken grad påvirkes respondentene av å gå rundt i bokhandleren.....	70
Tabell 5-13 I hvilken grad påvirkes respondentene av personalet i bokhandleren.....	71

Tabell 5-14 I hvilken grad påvirkes respondentene av bokhandlernes hjemmesider.....	72
Tabell 5-15 Respondentens kjennskap til boken som ble kjøpt.....	74
Tabell 5-16 Respondentenes valg av bokhandler de tre siste bokhandlerbesøk.....	75
Tabell 5-17 Viktigste årsak til valg av bokhandler.....	76

1. Innledning

Siden 1962 har bokbransjen i Norge vært regulert av en bransjeavtale mellom forleggerforeningen og bokhandlerforeningen. Denne avtalen omfatter blant annet bruk av en bindende videresalgspris, som innebærer at det er forlagene som bestemmer hvilken pris bokhandlere skal ta for bøker de selge til sluttkunden. Avtalen gjelder for alle medlemmer av foreningene, og fastprisen varer i en gitt tidsperiode. Formålet med bokavtalen er å legge forholdene til rette for å styrke bøkernes posisjon i Norge, og opprettholde og sikre norsk bokutgivelse med bredde og kvalitet samt fremme salg gjennom rasjonell distribusjon og et landsdekkende bokhandlernet (Det norske forleggerforening, 2011a).

I økonomisk teori er det velkjent at bindende videresalgspriser kan ha konkurranseskadelige effekter. Dette ved at det kan bli tilrettelagt for horisontalt samarbeid og at konkurransen dempes¹. Imidlertid har oppfatningen av at bindende videresalgspriser uten unntak gir konkurranseskadelige virkninger blitt utfordret. Økonomisk forskning har i flere tilfeller vist at bindende videresalgspriser kan være et virkemiddel for å oppnå betydelige effektivitetsgevinster². I Norge reguleres samarbeid som kan være konkurransebegrensende, av konkurranseloven § 10. Loven krever en avveining mellom effektivitetsgevinster og eventuelle konkurranseskadelige effekter i alle situasjoner der en ønsker å benytte en bindende videresalgspris. Avveiningen vil dermed være det avgjørende om en bindende videresalgspris blir tillat (Konkurranserett, 2013b).

I Norge har det utviklet seg en debatt om hva slags effekter en fastpris i bokbransjen skaper og om det fortsatt bør tillates en bransjeavtale i bokbransjen. Våren 2013 fremmet regjeringen imidlertid et forslag om en boklov. En boklov vil innebære at fastprisen vil omfatte alle aktører i bransjen, og ikke kun de som er medlemmer i bokhandler- og forleggerforeningen. Per dags dato ser det derfor ut til at en boklov vil bli innført i Norge fra 2014. Lovforslaget har ført til at debatten har vært ekstra aktiv våren 2013.

1: Sentrale bidrag er blant annet Jullien & Rey, 2007, Shaffer, 1991 og Foros, Kind & Shaffer, 2011

2: Sentrale bidrag er blant annet Telser, 1960, Marvel & McCafferty, 1984, Mathewson & Winter, 1984, Perry & Besanko, 1991; og Winter, 1993.

Kritikere av en fastprisavtale legger vekt på at en fastpris vil føre til at prisene blir høyere enn hva de ville ha vært uten en slik avtale. Kritikerne, deriblant Konkurransetilsynet, utelukker ikke at en boklov eller bokavtale kan føre til økt bredde, mangfold og økt tilgjengelighet og de erkjenner også at kulturpolitiske målsetninger knyttet til dette er viktig. Derimot mener de at et mer liberalt bokmarked ikke vil ha negative virkninger på omsetningen av litteratur, både når det gjelder volum omsatt og bredde tilbudt og at mer treffsikre virkemidler enn fastpris burde tas i bruk (Konkurransetilsynet, 2013a).

Forkjempere for avtalen mener imidlertid at det verken er empirisk eller teoretisk grunn til å tro at konkurranse mellom bokhandlere vil føre til lavere priser. Foros og Kind (2012) er blant forkjempere for avtalen, og argumenterer i tillegg for at avtalen bør være bransjeomfattende. Dette fordi avtalen både fra et bedrifts- og samfunnsøkonomisk ståsted, vil løse vertikale og horisontale problemer av kollektiv art.

Et rasjonale for å ta i bruk en fastpris i bokbransjen tar utgangspunkt i særtrekkene ved bokbransjen. Dette ved at særtrekkene kan føre til at det kan oppstå samfunnsøkonomisk effektivitetstap. Dette betegnes også som en markedssvikt og vil si at markedet ikke fungerer optimalt med frikonkurranse. Bruk av markedsreguleringer kan rette opp i markedssvikt. Ett av disse særtrekkene er at bøker er et unikt kultur- og informasjonsgode, ettersom hver bok er forskjellig og forbrukere ikke vil kjenne innholdet før boken er lest. Dette fører til at etterspørselen etter slike produkter typisk er uforutsigbar, og dermed vil salg av slike produkter kreve bedre informasjon om produktet og mer aktiv formidling. Det er dette som fremheves er bakgrunnen til at det er viktig med et godt utbygget bokhandlernett av høy kvalitet. Ved å ta i bruk en fastpris vil fastprisen kunne være med å opprettholde dette, ettersom den vil hindre destruktiv priskrig mellom bokhandlere. Fastpris vil hindre at kunder kan innhente informasjon hos bokhandlere som legger arbeid ned i å informere og anbefale nye bøker, men foreta selve bokkjøpet billigere et annet sted, som ikke investerer midler i å utvikle kvalitet og informasjon. En fastpris vil dermed hindre aktører i å utnytte det informasjonsarbeidet og formidlingen andre aktører tilbyr og dermed bidra til at det blir tilbudt kvalitet i bokhandlerleddet (Kulturdepartementet, 2013b, Osloeconomic, 2011).

Ved at det er produsenten som setter sluttprisen på bøker, kan forlag styre marginen per bok bokhandlerne blir sittende igjen med. Disse marginene vil dermed avgjør nivået på hvor mye midler som blir benyttet til salgsfremmende virksomhet. Høye salgsmarginer fører til økte

incentiver hos bokhandlerne for å utføre salgsfremmende tiltak, noe som er positivt for hele den vertikale kjeden. Tar man ikke i bruk en fastpris vil servicenivået kunne bli for lavt i forhold til det som er samfunnsøkonomisk optimalt. Dette er noe både Moen og Riis (2004), Oslo Economics (2011), Canoy et al (2006) og Foros og Kind (2012) påpeker. Imidlertid understreker kritikere av avtalen at bruk av fastpris i seg selv ikke vil være en garanti for at de ekstra marginene en fastpris kan gi, blir brukt til for eksempel å tilby bedre service og større bredde i utvalget. De mener at det finnes mer målrettede virkemidler for å oppnå dette (Konkurransetilsynet, 2004,2006,2008).

Effektivitetsforsvaret ved å ta i bruk en bindende videresalgpris er i stor grad knyttet til gratispassasjerproblemer med tanke på service. Utgangspunktet i argumentet er at noen bokhandlere vil kunne dra fordeler av andre bokhandlers service, slik at det i verste fall ikke blir tilbudt noen service på bokhandlerleddet. Vi har derimot ikke funnet ny empiri som belyser i hvilken grad forbrukerne bruker bokhandlerne som informasjonsarena i dag. Vi ser samtidig en tydelig utvikling mot at flere søker produkt- og tjenesteinformasjon på nett. Samtidig kommuniserer vi i større grad interaktivt, og informasjon spres dermed raskere. Det vil derfor være interessant å avdekke om forbrukerne i dag benytter bokhandlerne for å tilegne seg informasjon om litteratur. Det kan tenkes at man i dag allerede er nok informert i det man oppsøker en bokhandler, og at kjøpsbeslutningen er tatt på et tidligere tidspunkt. Det vil være vanskelig å kartlegge om det er et gratispassasjerproblem i bokbransjen ettersom det i dag benyttes en fast pris på bøker. Imidlertid vil det å kartlegge om det søkes informasjon, og i så fall hvilken type informasjon som søkes, kunne skape et bilde på om det ser ut til å være opphav til et gratispassasjerproblem om det blir frie priser i bokbransjen. Ved å gjennomføre en spørreundersøkelse av forbrukere av bokhandlere vil vi kunne innhente data om dette. Dersom vi finner at bokhandlere er en viktig plass for informasjonsinnhenting, kan dette tyde på at det vil være viktig å opprettholde en fastprisavtale for å øke insentivene på forhandlerleddet til å yte salgsfremmende virksomhet. Om vi finner at det søkes lite informasjon som vil kunne skape nevneverdige gratispassasjerproblemer, vil det kunne argumenteres for at effektivitetsforsvaret som baserer seg på gratispassasjerproblemer med tanke på service ikke er like relevant. Om dette er tilfelle bør det påpekes ettersom bruk av fastpris er konkurransebegrensende og dermed ikke gunstig i et marked om ikke effektivitetsgevinster veier opp.

Vi poengterer at argumentet som tar utgangspunkt i at det vil oppstå et serviceproblem bare er et av flere argumenter for å opprettholde en fastpris i bokbransjen. Vi vil derfor ikke kunne si noe om en bransjeavtale bør vedlikeholdes, eventuelt om den bør eksisterer i form av en boklov. Det vi derimot vil kunne si er om bruken av bokhandlere indikere at det ser ut til å være et serviceproblem om man ikke tillater en fastpris. Dette ved at vi antar at behovet for informasjon blant forbrukere vil være det samme uavhengig av om det er en fastpris eller frie priser. På den måten kan vår utredning enten støtte opp under det effektivitetsforsvaret som tar utgangspunkt i gratispassasjerproblemet, eller påpeke at argumentet ikke lenger ser ut til å være like sterkt i dag.

1.2 Problemstilling

Formålet med vår utredning er å avdekke om forbrukere av bokhandlere benytter seg av bokhandleren til å innhente informasjon om litteratur, og dermed avdekke om bokhandleren er et viktig sted for å informere forbrukerne. Vi vil i lys av våre funn kunne diskutere om vi kan anta at det vil være et opphav til et gratispassasjerproblem med tanke på service om det åpens for en fripris.

1.3 Begrepsavklaring

En bokhandler utfører en rekke oppgaver for å øke salget av bøker. Vi skal i denne utredningen fokusere på servicetjenester. Begrepet *salgsfremmende virksomhet* vil i vår utredning betegne både hvordan bokhandlerne synliggjør bøker og promoterer dem ved å henlede kjøperens oppmerksomhet mot bøker ved hjelp av butikkens utstilling og fremstilling. Samt personalets rolle ved å gi informasjon om forfatter og innhold i den enkelte bok.

Vi ønsker å avdekke om bokhandlere blir benyttet til å innhente informasjon. *Informasjon* i denne sammenhengen betegner vi som informasjon som er relatert til litteratur og som både kan innhentes gjennom bokhandleren i form av bokhandlerens promotering og utstillinger og informasjon man kan innhente gjennom de ansattes litterære kunnskap og deres formidling.

1.4 Avgrensning

I denne utredningen diskuterer vi med utgangspunkt i økonomisk teori. Vårt hovedformål er å kartlegge i hvilken grad, og hvilken informasjon de som oppsøker bokhandlere søker, samt hvordan ulike informasjonskilder påvirker forbrukerne. Med dette vil vi ha fokus på gratispassasjerproblemer på forhandlerleddet, og vil ikke diskutere mulige gratispassasjerproblemer mellom forlag. Vi vil heller ikke ta stilling til om en eventuell fastprisordning bør utformes som en bransjeavtale eller en lovfestet bestemmelse gjennom en boklov. Hvorvidt de kulturpolitiske målene oppnås ved bruk av en bindende videresalgspris vil heller ikke diskuteres.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i 6 kapitler. Kapittel 1 beskriver formålet med utredningen, og gir en presentasjon av vår problemstilling og begrensninger. Videre presenterer kapittel 2 relevant teori som vi finner nødvendig for å kunne besvare vår problemstilling. Kapittel 3 beskriver særtrekk ved bokbransjen, og gir en innsikt i hva bransjeavtalen innebærer. Vi vil trekke frem hovedtrekkene i den norske debatten som er oppstått omkring bruken av en bindende videresalgspris i bokbransjen, da med fokus på vertikale og horisontale serviceproblemer. Kapittel 4 beskriver hvordan vi har innhentet datamaterialet, og hvordan vi har utformet vår spørreundersøkelse. Gjennomføringen av spørreundersøkelsen, samt validitet og pålitelighet av vårt datamateriale blir i tillegg diskutert. I kapittel 5 presenterer vi våre funn. Vi kartlegger hvordan bokhandlere benyttes, finner om det søkes informasjon hos personalet og hvilken type informasjon som søkes. Vi finner i tillegg om det ser ut til at forbrukere er forhåndsbestemte når de oppsøker en bokhandler for å se etter bøker og hvordan forbrukerne lar seg påvirke av ulike informasjonskilder. Til slutt vil vi i kapittel 6 oppsummere våre funn og diskusjon. Først vil vi besvarer første del av vår problemstilling ved å ta utgangspunkt i våre funn og kartlegger om forbrukere av bokhandlere benytter seg av bokhandlere som en informasjonskilde. Dette skaper grunnlag til å diskutere andre del av vår problemstilling, der vi i lys av våre funn diskuteres om det ser ut til å være et opphav til et gratispassasjerproblem med tanke på service. Vi avslutter med å diskutere implikasjoner med våre funn.

2. Teori

Dette kapitlet presenterer det teoretiske fundamentet for studiet. Teorien hjelper med å besvare utredningens problemstilling. Videre er det teorien som danner grunnlaget for utformingen av spørsmål til spørreundersøkelsen. I delkapittel 2.1 beskrives vertikale – og horisontale koordineringsproblemer som kan oppstå med tanke på service, og hvordan man kan løse slike serviceeksternaliteter. I delkapittel 2.2 beskrives forskjellen i hvordan en serviceendring verdsetter ut fra et bedriftsøkonomisk og samfunnsøkonomisk perspektiv. I delkapittel 2.3 påpekes konkurransebegrensende virkninger ved å ta i bruk en bindende videresalgspris i kontrakter mellom produsent og detaljist. Vi avslutter med delkapittel 2.4 der det forklares hvordan konkurranseloven § 10 begrenser samarbeid mellom aktuelle eller potensielle konkurrenter som enten har som formål eller virkning å begrense konkurransen merkbart.

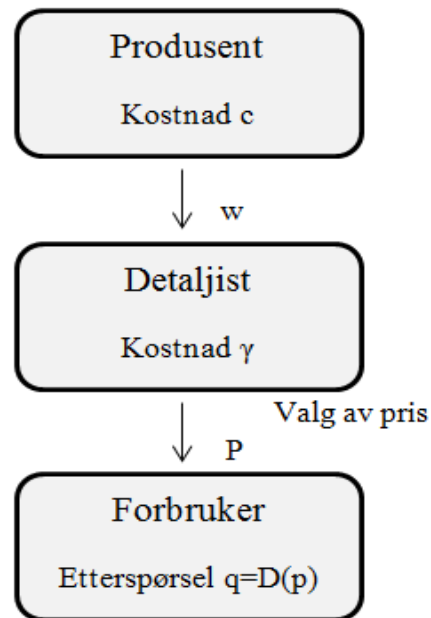
2.1 Vertikale og horisontale koordineringsproblemer

Det totale salget av produkter avhenger av summen av alle aktiviteter i en vertikal kjede. På den måten vil det detaljisten foretar seg kunne ha virkning på produsenten. For eksempel kan servicenivået detaljisten velger å yte, påvirke det totale kvantum solgt, og dermed påvirke profitten til produsenten. Imidlertid vil aktørene i en vertikal kjede typisk kunne oppleve problemer med å koordinere sine aktiviteter på tvers av de ulike leddene (Rey & Verge, 2005).

2.1.1 Problemet med for lite service

For å forstå hvordan koordineringsproblemer kan oppstå tar vi utgangspunkt i den enkleste form for vertikal struktur i en næring som betegnes som suksessivt monopol. Et suksessivt monopol kjennetegnes ved at det kun er en produsent i en næring, som selger sitt produkt til kun en detaljist, som igjen selger varen til forbrukerne. Vi antar at produsent og detaljist er helt uavhengige aktører. Videre antar vi at kontrakten mellom de ulike leddene kun er preget av en lineær pris. En lineær pris vil si at produsenten selger varen for en pris W per enhet til detaljisten, som igjen selger varen til prisen lik P per enhet til forbrukeren. Om vi først antar at etterspørselen til produktet kun avhenger av pris, vil det kunne oppstå et koordineringsproblem med hensyn til prissetning. Dette koordineringsproblemet betegnes

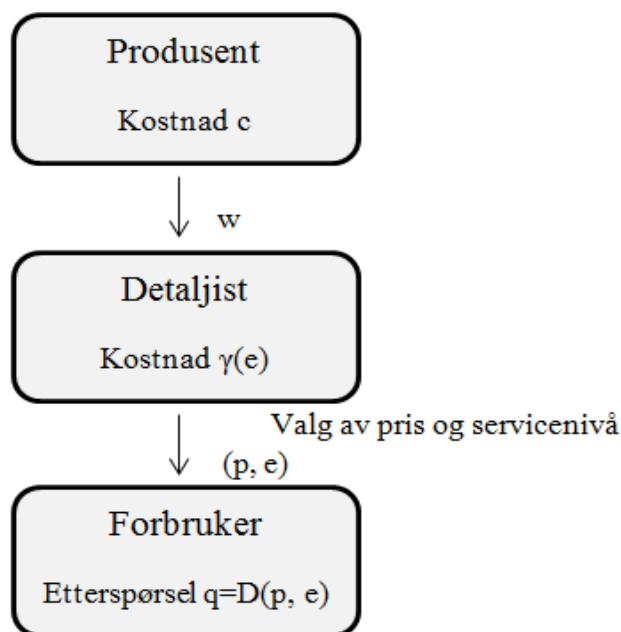
som dobbelmarginaliseringsproblemet (Spengler, 1950). Vi forklarer dette ved hjelp av figur 2.1.



Figur 2.1: Suksessivt monopol og dobbelmarginaliseringsproblemet

I en slik situasjon vil både produsenten og detaljisten ha incentiver til å legge en margin på sine kostnader for å kunne oppnå profitt. Produsenten vil sette en innkjøpspris til detaljisten som er over sin marginalkostnad ($w > c$). Derimot har detaljisten også et ønske om å maksimere egen profitt og vil derfor også legge på en margin på sine kostnader. Dette vil resultere i en sluttpris p som er høyere enn monopolprisen, og vil derfor føre til at den totale profitten i verdikjeden blir lavere enn den som er optimal om man ser den vertikale kjeden under ett (Rey & Verge, 2005).

Antar vi videre at kvantum solgt avhenger både av pris og service. Vil detaljistens valg av service og pris kunne påvirke salget. Servicetiltak kan ta mange former. For eksempel kan det være at detaljisten yter informasjon om produkter før salg, service etter produktet er solgt eller har høy bemanning slik at ventetiden for kunder blir kort. Slike servicetiltak har detaljisten i stor grad kontroll over, men beslutningene detaljisten tar vil likevel kunne ha betydning for produsentens profitt (Schulz, 2005). Vi viser ved hjelp av figur 2.2 på neste side.



Figur 2.2: Suksessivt monopol og problemet med for lite service

Detaljisten vil i en slik situasjon måtte velge både en sluttpris p og et servicenivå e , og detaljistens valg av disse vil påvirke kundenes etterspørsel; $q = D(p, e)$. Ved en enkel lineær kontrakt vil detaljisten velge kvantum ($q^M(w)$) og servicenivå ($e^M(w)$) som maksimere sin marginalkostnad; $w + \gamma(e)$. Produsenten vil ved en enkel lineær kontrakt også her velge en $w > c$ for å oppnå profitt. Dette vil i sin tur føre til at detaljisten velger et kvantum under det optimale kvantumet, som betyr at sluttprisen til forbrukeren blir for høy (dobbel marginalisering) og servicenivå blir for lavt om vi ser den vertikale kjeden totalt sett. Årsaken til dette er at når detaljisten velger servicenivå og pris tar ikke detaljisten hensyn til at beslutningene den tar påvirker produsentens profitt $(w-c) D(e, p)$. Igjen oppnår man ikke optimal profitt sett fra den totale verdikjeden (Rey & Verge, 2005).

Vi ser dermed at det kan oppstå vertikal eksternaliteter, ettersom insentivene til de ulike aktørene ikke er samstemte. De ulike aktørene i næringen tar ikke hensyn til at beslutningene de tar relatert til pris og servicenivå, vil påvirke den andre aktørens profitt (Rey & Verge, 2005).

2.1.2 Løse problemet med dobbelmarginalisering og for lite service

Problemet med for lite service kan løses ved å ta i bruk vertikale restriksjoner i kontrakten mellom produsent og detaljist (Schulz, 2005). Ved å inkludere vertikale restriksjoner i kontrakter vil det binde eller begrense handlefriheten for minst en av aktørene i verdikjeden. På den måten vil ikke avtalen lenger kun avhenge av en lineær pris. Målet med å ta i bruk vertikale restriksjoner er å nøytralisere de negative eksternalitetene, som i dette tilfellet er for høy pris og mindre service enn hva som er optimalt for den vertikale kjeden totalt sett. Vertikale restriksjoner kan ta mange former (Rey & Verge, 2005). Vi vil kun komme inn på vertikale restriksjoner som kan løse problemet med service.

Problemet med for lite service kan løses ved å ta i bruk en ikke-lineær kontrakt mellom produsent og detaljist. Den enkleste formen for en slik kontrakt er en todelt tariff, $T(q) = cq + F$. Med en todelt tariff betaler detaljisten en pris per enhet i tillegg til en fast avgift. Den faste avgiften betales uansett hvor mange enheter detaljisten kjøper. Produsenten kan ved å sette innkjøpsprisen til detaljisten lik sin marginalkostnad c , gi detaljisten de de riktige insentivene til å opptre på den måten som er bra også for produsenten. Detaljisten vil med en $w = c$ sette pris og velge servicenivå som er lik det som er optimal når hele næringen blir sett under ett. Ettersom produsenten selger produktet til enhetspris lik sin grensekostnad oppgir han all profitt til detaljisten. Dette vil han imidlertid kunne kreve tilbake med engangsavgiften F fra detaljisten. Størrelsen på engangsavgiften varierer, og settes ut fra hvordan profitten skal deles mellom detaljist og produsent (Rey & Verge, 2010).

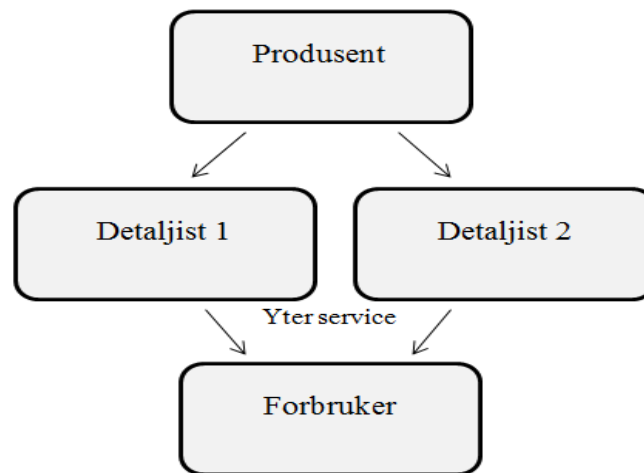
Alternativt til en todelt tariff kan produsenten løse problemet med for lite service ved å ta i bruk en bindende videresalgspris (Resale Price Maintenance, RPM) (Schulz, 2005). Bindende videresalgspriser er en form for vertikale bindinger som begrenser detaljistens mulighet til å fritt fastsette sin utsalgspris. Dette ved at det er produsenten som bestemmer hvilken utsalgspris forhandlerne skal ta. Ved at det er produsenten som kontrollerer detaljistens pris vil han kunne sette prisen lik den som er optimal når man ser hele næringen under ett. Imidlertid vil ikke en RPM alene være tilstrekkelig ettersom den ikke vil kontrollere valg av servicenivå. Likevel kan en med å benytte en RPM, sammen med et krav om et minimum servicenivå, kunne begrense de vertikale eksternalitetene. Dette kan være problematisk da det er tid- og kostnadskrevende å overvåke at detaljistene faktisk overholder det servicenivået som produsenten setter som et minimumskrav. Å ta i bruk en RPM er imidlertid ikke

nødvendig for å løse problemet med for lite service, ettersom en enkel todelt tariff som forklart tidligere kan løse problemet. En todelt tariff i dette tilfellet vil være et mer treffsikkert virkemiddel, ettersom man ved bruk av en RPM ikke vil være sikker på at detaljisten faktisk yter ønsket servicenivå. Dette ettersom en RPM kun styrer priskomponenten og ikke grad av service som blir tilbudt. Derfor vil det ved bruk av en RPM samtidig være nødvendig at produsenten overvåker at detaljisten faktisk yter den servicen han skal (Rey & Verge, 2010).

2.1.3 Gratispassasjerproblemet

Vi har fram til nå konsentrert oss om *en* aktør på hvert ledd i verdikjeden, men i realiteten vil det derimot kunne være flere detaljister og produsenter. Også i et slikt tilfelle vil det være av interesse for produsentene at det opprettholdes optimalt kvantum og servicenivå i næringen. I næringer med flere produsenter og detaljister vil det kunne oppstå både vertikale- og horisontale koordineringsproblemer. Sistnevnte vil da oppstå mellom aktører på samme ledd i den vertikale kjeden. Det klassiske eksemplet på horisontale eksternaliteter omhandler valg av servicenivå på detaljistleddet som skal ytes *før* kjøpsbeslutninger tas (Rey & Verge, 2005).

Vi antar et marked med en produsent som har en viss grad av monopolistisk makt og som selger sitt produkt gjennom *flere* konkurrerende detaljister. Vi har fremstilt situasjon i figur 2.3 på neste side. Ettersom det er flere tilbydere av samme produkt vil det i en slik situasjon være intramerkekonkurranse mellom detaljist 1 og detaljist 2 (Rey & Verge, 2010). Vi antar at volum solgt ut til sluttkunden avhenger både av pris og grad av service som ytes sammen med produktet. Vi forutsetter her at det er umulig for produsenten og detaljisten å skrive en kontrakt som spesifiserer et gitt servicenivå. Videre antar vi at produsenten selger sitt produkt til lik pris til begge detaljistene, og samtidig antar vi at prisen er lav nok slik at begge har råd til å yte samme grad av service.



Figur2.3: Vertikal verdikjede med intramerkekonkurranse

Å tilby service som ytes *før* kjøpsbeslutninger vil skape tilleggskostnader. På den måten vil detaljister som velger å tilby den typen service måtte dekke kostnadene forbundet med dette, gjennom å ta en margin på produktet. Dermed vil detaljister som velger å yte høyere service måtte ta en høyere pris for å få dekket kostnadene (Boyd, 1996). Dette fører til at noen detaljister heller vil velge ikke å yte denne servicen, ettersom de da vil kunne tilby det samme produktet til en lavere pris. Ettersom det er intramerkekonkurranse vil forbrukeren kunne kjøpe identiske produkter hos flere detaljister, og på den måten ha mulighet til å “shoppe rundt”. Dette betyr at forbrukeren kan velge å oppsøke informasjon hos den detaljist som yter høy service, for deretter å kjøpe produktet hos den andre detaljisten som ikke yter denne servicen og dermed har en lavere pris. Gitt at det er detaljist 1 i figur 2.3 som velger å yte høy grad av service før salget, mens detaljist 2 velger å tilby lav service, vil salg overføres fra detaljist 1 til detaljist 2 som på grunn av lav service kan selge produktet til en lavere pris. Detaljist 2 er da gratispassasjer på detaljist 1 sin service (Telser, 1960). Ved at detaljist 2 ikke tar hensyn til at sin adferd påfører detaljist 1 en reduksjon i salget, karakteriseres dette dermed som en horisontal eksternalitet. Gratispassasjerproblemet fører til at detaljistene som yter høy service må senke sitt servicenivå for kunne overleve. Konkurransen kan i ytterste konsekvens føre til at ingen detaljister yter service (Boyd, 1996).

En forutsetning for at service skal gi opphav til gratispassasjerproblem er at servicen må ytes *før* salget. Samtidig må det antas at det er viktig at det er detaljister som tilbyr denne servicen (Boyd, 1996). Med dette menes at det vil være vanskelig for forbrukeren å innhente den samme informasjon hos andre. Eksempler på slik informasjon kan være

produkt demonstrasjoner, eller at detaljisten tillater at forbrukeren kan prøve produktet. Slik informasjon vil best la seg formidle av detaljistleddet, ettersom den samme informasjonen vil være vanskelig for forbrukeren å tilegne seg gjennom for eksempel reklame fra produsenten (Rey & Verge, 2005). Dermed vil service som detaljisten tilbyr kunne være et verdifullt supplement for å oppnå optimalt kvantum solgt. Gratispassasjerproblemet vil dermed kunne være et potensielt problem så lenge det er et betydelig antall potensielle kunder som finner informasjon detaljistleddet gir verdifull (Boyd, 1996). Samtidig må *service* som kan være opphav til gratispassasjerproblemer forstås som produktspesifikk og ikke noe som er relatert til forhandlerens generelle forretningsstrategi. Med dette menes at gode parkeringsfasiliteter eller gode leveringstider hos forhandlerne ikke vil skape nevneverdige gratispassasjerproblemer (Telser, 1960). I tillegg er det en forutsetning at forbrukerne har mulighet til å "shoppe rundt". Dette innebærer at forbrukeren har mulighet til å skaffe seg det eksakt samme produktet hos flere tilbydere, samt at kostnadene ved å søke etter produktet mellom de ulike utsalgssteder er relativt lave (Winter, 1993).

2.1.4 Løse gratispassasjerproblemet

I situasjoner hvor service er viktig for å påvirke salget og der det er intramerkekonkurranse, vil imidlertid ikke en todelt tariff alene være tilstrekkelig for å løse problemet med for lite service, på den måten vi så ved situasjonen med kun en detaljist (se delkapittel 2.1.2). Dette ettersom intramerkekonkurranse på detaljistleddet vil kunne føre til et gratispassasjerproblem med tanke på service. Produsenten kan likevel med å kombinere en todelt tariff og eksklusive territorium løse serviceproblemet. Om produsent og detaljist inngår en avtale om *eksklusive territorier*, vil det innebære at det kun er *en* forhandler som har rettigheten til å selge det aktuelle produktet i et territorie (Rey & Tirole, 1986). En forutsetning for at gratispassasjerproblemer i forbindelser med service skal kunne oppstå, er at forbrukerne har muligheter til å "shoppe rundt" til relativt lave kostnader. Ved å innføre eksklusive territorier, vil det kun være *en* forhandler i hvert område som fører det aktuelle produktet. Dette vil føre til at det blir problematisk for forbrukerne å innhente informasjon hos en forhandler, for så å kjøpe produktet hos en annen forhandler, og hindrer dermed forbrukernes mulighet til å "shoppe rundt". Ved å ta i bruk eksklusive territorier eliminere man altså intramerkekonkurransen, og dermed vil det ikke oppstå betydelige gratispassasjerproblemer (Rey & Stiglitz, 1988, 1995).

Imidlertid vil en RPM, da i form av en minimum RPM være tilstrekkelig for å løse problemet med gratispassasjerer (Rey & Verge, 2005). Ved bruk av en RPM vil produsenten ha rett til å bestemme hvilken utsalgspris forhandlerne skal ta. Ved at produsenten fastsetter en minimumsgrense som terskel på hvor lavt detaljisten kan sette sin utsalgspris, vil pris ikke lenger være en konkurranseparameter. Intramerkekonkurranse vil føre til at detaljistene vil velge det høyeste nivået av service, gitt at profitten ikke blir negativ, for å nå potensielle kunder, samt kapre kunder fra andre detaljister. Ved at produsenten tar i bruk en minimum RPM vil han kunne kontrollere både prisnivået og detaljistenes servicenivå gjennom at det er intramerkekonkurranse. Ved å styre prisen, styrer produsenten i tillegg hvor store marginer som skapes på detaljistleddet, og det er størrelsen på marginene som vil styre hvor mye service som blir tilbudt (Mathewson & Winter, 1998).

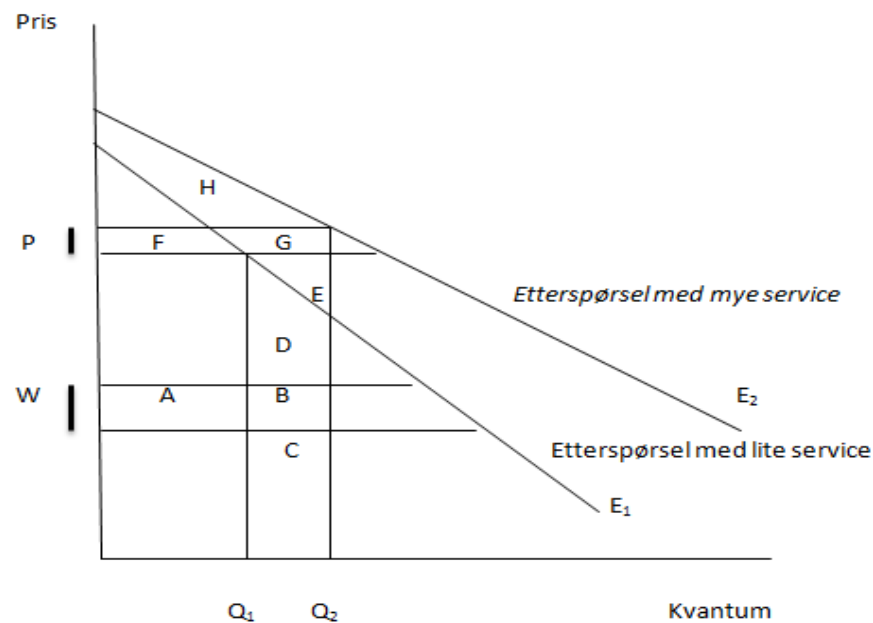
Man kan også løse gratispassasjerproblemet ved å innføre selektiv distribusjon ved å kreve at de forhandlerne som produsenten velger å selge til, yter en forhåndsbestemt grad av service. Med andre ord kan produsenten være selektiv i sine valg av distributører, og kun velge de forhandlerne som vil yte den grad av service produsenten ønsker (Sørgard, 1998). Ettersom ingen andre produsenter kan tilby et identisk produkt, vil det aktuelle produktet alltid bli solgt av en forhandler som har bundet seg til å yte ønsket grad av service. Problem knyttet til denne løsningen, som også ble nevnt i delkapittel 2.1.1, er at produsenten må kunne observere at detaljisten faktisk yter den servicen han sier han skal yte. Slik observasjon er tids- og kostnadmessig krevende. Skulle man likevel finne en passende løsning for å kontrollere servicen, vil det ikke være grunnlag for at et gratispassasjerproblem med tanke på service skulle oppstå (Telser, 1960).

Vi kan oppsummere med at det i markeder hvor det er intramerkekonkurranse, og der en produsent har en viss grad av monopolistisk makt, vil det kunne oppstå både vertikale og horisontale koordineringsproblemer. Vertikale koordineringsproblemer vil kunne oppstå ved at forhandleren ikke tar hensyn til at økt service fører til høyere volum av omsatte varer og dermed høyere profitt for produsenten. Horisontale koordineringsproblemer vil kunne oppstå ved at noen detaljister er gratispassasjer på andre detaljisters service og på den måten kan føre til at ingen velger å yte service. Slike koordineringsproblemer oppstår som følge av at detaljistens insentiver ikke samsvarer med insentivene til de andre aktørene i den vertikale kjeden. Vi ser dermed at beslutninger som tas på detaljistleddet kan ha uheldige virkninger for de andre aktørene i verdikjeden (Rey & Verge, 2005).

2.2 Effekten av økt service

Over tid kan det tenkes at en andel av forbrukerne vil være fult informerte, og dermed finne høy grad av service overflødig. Det er derfor blitt stilt spørsmål om økt service alltid er til samfunnets beste. Selv om tiltakene produsenten iverksetter vil kunne løse serviceeksternaliteter, er det ingen garanti for at de er til samfunnets beste (Schulz, 2005). Velferd defineres som summen av produsent- og konsumentoverskudd. Konsumentoverskuddet er differensen mellom hva forbrukerne maksimalt er villig til å betale for en vare, og hva de faktisk betaler for varen. Konsumentoverskuddet vil endres når servicenivået økes, dette fordi økt service vil endre betalingsvilligheten til forbrukerne. Bedrifter er opptatt av den marginale konsument, som betyr at de fokuserer på hvordan kunden som er likegyldig mellom å kjøpe varen eller ikke, vil reagere på en serviceøkning. Bedrifter ser på den måten i mindre grad på hvordan samtlige konsumenter verdsetter en serviceendring (Spence, 1975). Sett fra et samfunnsøkonomisk perspektiv skal derimot endringen i konsumentoverskuddet som følge av en serviceendring tas hensyn til når man skal vurdere verdien en endring i servicenivå har for samfunnet. En endring i servicenivået berører samtlige som kjøper varen, da inkludert de som ville ha kjøpt varen selv om det ikke hadde forekommet en økning i servicenivået. Endring i deres konsumentoverskudd skal derfor medregnes sett fra et samfunnsmessig perspektiv (Sørgard, 1998, side 16-17).

Vi illustrerer skillet mellom bedrift- og samfunnsøkonomisk overskudd ved hjelp av figur 2.4. Figuren viser en situasjon der volum solgt avhenger både av pris og service som blir tilført sammen med produktet. E_1 viser etterspørselen etter et produkt i en situasjon hvor det ytes lite service av detaljisten. Om detaljisten øker sitt servicenivå kan den øke etterspørselen til E_2 . En endring i servicenivå fører til en endring i betalingsvilligheten til forbrukerne. Dette vil føre til at både prisen blir høyere og kvantum solgt økes fra Q_1 til Q_2 . Dekningsbidraget til detaljisten vil da økes med summen av arealet merket $D+E+F+G-A$. Samtidig økes marginen til produsenten med $A+B+C$.



Figur 2.4: Effekten av en endring i servicenivå

I figur 2.4 er konsumentoverskuddet vist med areal H. En endring i servicenivået vil også endre betalingsvilligheten til forbrukerne. Ettersom det er et positiv skift utover i etterspørselskurven indikerer det at samtlige av konsumentene verdsetter produktet høyere etter at servicenivået økte enn tidligere. Men samtidig har en økning i service ført til høyere priser, noe som reduserer konsumentoverskuddet. Endringen i konsumentoverskuddet er i figur 2.4 lik $H-F$. Gitt at produsenten klarer å eliminere serviceeksternalitetene, og at kostnadene forbundet med en økt service er nøyaktig lik detaljistens endring i dekningsbidraget, vil en økning i service kun være gunstig for samfunnet dersom $H > F$ (Sørgard, 1998).

Ettersom bedrifter er opptatt av den marginale forbruker, mens samfunnet fokuserer på den gjennomsnittlige forbruker, kan eliminering av serviceeksternaliteter føre til for mye service. Det er imidlertid vanskelig å fastslå hvordan henholdsvis den gjennomsnittlige og marginale konsument verdsetter økt service. Av den grunn er det vanskelig si noe entydig om effekten på det samfunnsøkonomiske overskuddet. Kriteriet for å tillate produsenter å eliminere serviceeksternaliteter er at den marginale forbruker verdsetter økt service mindre enn den gjennomsnittlige forbruker. Dersom dette er tilfelle er det et argument i favør av å søke å eliminere serviceeksternaliteter, ettersom det da er gunstig for samfunnet (Spence, 1975).

2.3 Konkurransbegrensende effekter ved bruk av bindende videresalgspris

Horisontale eksternaliteter vil kun oppstå dersom det er mer enn en bedrift på et eller flere av leddene i en vertikal kjede. Dermed vil det være et spørsmål hvorvidt de vertikale bindingene som skal løse serviceeksternaliteter samtidig vil kunne bidra til å dempe konkurransen, og dermed ha uheldige effekter sett fra et samfunnsøkonomisk perspektiv (Sørgard, 1998, s. 21). Det er uenighet blant teoretikere om hvorvidt det bør benyttes en minimum RPM i avtaler mellom detaljist og produsent. De som er positive til bruk av minimum RPM argumenterer med at den gir effektivitetsgevinster i den vertikale kjeden. Imidlertid vil det være negativt at konkurransen kan hemmes (Mathewson & Winter, 1998).

Bruk av bindende videresalgspriser er i henhold til rettspraksis fra EU-domstolen ansett å ha som *formål* å begrense konkurransen. Bindende videresalgspriser er derfor forbudt etter konkurranseloven § 10 (Konkurransetilsynet, 2013b). Dette kommer vi nærmere tilbake til i delkapittel 2.4.

Konkurransetilsynet (2013b) peker på flere årsaker til at bruk av bindende videresalgspriser vil hindre konkurransen. For det første vil man med en minimum bindende videresalgspris forhindre en direkte prisreduksjon, ved at detaljisten fratas muligheten til å konkurrerer på pris. En bindende videresalgspris vil også kunne øke etableringshindringene slik at det blir vanskeligere for potensielle konkurrenter å komme inn på markedet. Grunnen til dette er at RPM gir detaljistene marginer på visse produkter, som gjør at de foretrekker å selge disse framfor konkurrerende varer som ikke er bundet av en fastpris. Videre argumenteres det for at RPM vil kunne forhindre utvikling og innovasjon på detaljistleddet. Den begrensede konkurransen på pris kan forhindre at mer effektive detaljister overlever. Tatt de

konkurransbegrensende virkningene over i betraktning, må det derfor vises til effektivitetsgevinster dersom en skal benytte en RPM (Konkurransetilsynet, 2013b).

2.4 Konkurranseloven § 10 konkurransbegrensende avtaler mellom foretak

Konkurranseloven § 10 forbyr samarbeid mellom aktuelle eller potensielle konkurrenter som enten har som formål eller virkning å begrense konkurransen merkbart. Dette gjelder alle former for samarbeid, både horisontalt og vertikalt. Utgangspunktet for loven er at markedsaktører skal fastsette sin markedspolitikk uavhengig av andre foretak (Konkurransetilsynet, 2010).

Horisontale samarbeid innebærer samarbeid mellom foretak på samme ledd i distribusjonsskjeden, og dermed mellom foretak som er i en potensiell konkurransesituasjon med hverandre. På grunn av at slikt samarbeid kan ha konkurransedempende virkninger på markedet, vurderes horisontale samarbeid strengt av konkurransetilsynet. Horisontale avtaler som prissamarbeid, priskoordinering og markedsdeling er nesten alltid per se forbudt. Derimot kan samarbeid om avtaler knyttet til forskning og utvikling være former for horisontalt samarbeid som bli sett på som lovlig (Gundersen & Brudvik, 2006).

Vertikale samarbeid, er samarbeid mellom foretak på ulike ledd i distribusjonsskjeden, eksempelvis produsent og detaljist. Slike avtaler kjennetegnes ved at handlefriheten til en av partene begrenses. Ved vertikale samarbeid er praksisen mindre restriktiv enn med horisontale samarbeid, fordi avtaler mellom aktører på ulike ledd i en verdikjede anses å ha mindre skadeeffekt på markedet. Det kan argumenteres for at vertikale samarbeid er positivt både for bedriftene som inngår samarbeid, men også for kundene. Det åpnes derfor for at vertikale samarbeid kan forsvares ved at man oppnår effektivitetsgevinster både for kunder og bedrifter (Gundersen & Brudvik, 2006). Loven er bygd opp på en slik måte at alle vertikale restriksjoner i utgangspunktet er per se lovlig. Likevel må de samarbeidende foretakene oppfylle visse tilleggsvilkår for at samarbeidet skal være lovlig. For det første må de omfattede bedriftenes markedsandeler ikke overstige 30 %. Bedrifter som inngår et samarbeid og som har markedsandeler på over 30 % må vurderes konkret i hvert enkelt tilfelle i forhold til hvilken virkning samarbeidet vil ha.

For det andre vil såkalte “hard-core” restriksjoner ikke oppfylle kravene til tilleggsvilkårene. Vertikale samarbeid i form av minimum bindende videresalgspriser og absolutt områdebeskyttelse blir sett på som “hard core” og denne type samarbeid oppfyller derfor ikke vilkårene som kreves for at samarbeidet automatisk skal være lovlig. Kategoriseres samarbeidet i en av disse kategoriene vil en sak til sak analyse forekomme og en konkret vurdering av konkurransebegrensende virkninger og effektivitetsforsvar er nødvendig for å kunne avgjøre om samarbeidet skal tillates eller ikke (Hjelmeng & Sørgard, 2012).

3. Bokbransjen

Dette kapitlet beskriver hvorfor bokbransjen er regulert i Norge. I delkapittel 3.1 beskrives særtrekk ved bokbransjen som gjør at bokbransjen skiller seg fra andre bransjer. I delkapittel 3.2 nevnes noen av reguleringene som blir benyttet i bokbransjen, og bokavtalen beskrives. Vi avslutter med delkapittel 3.3 der den norske debatten rundt bruk av fastpris i bokbransjen presenteres.

3.1 Særtrekk ved bøker og bokbransjen

Det er flere trekk ved bøker som fører til at bokbransjen skiller seg fra andre bransjer, og som gjør at insentivene til forlagene ikke er samstemt med insentivene til bokhandlerne. Nedenfor vil vi presentere tre slike trekk.

Usikker etterspørsel

En kan si at hver enkelt bokutgivelse har sitt eget marked, og at etterspørsel derfor er vanskelig å forutse. Om boken bli en kommersiell suksess eller et tapsprosjekt er vanskelig å forutse på det tidspunktet forlaget må bestemme seg for å satse eller ikke satse på manuset. Spesielt vil dette være tilfellet for nye og ukjente forfattere. (Moen & Riis, 2004 og Osloeconomics, 2011)

Informasjonsgoder

Bøker betegnes som informasjonsgoder. Slike goder kjennetegnes blant annet ved at man ikke vil vite verdien av godet før man har tatt det i bruk, men at man selv må erfare hvilken verdi man tillegger godet (Nelson, 1970). Man vil ikke vite hvilken nytte man vil ha av en bok før man har lest den, og bøker omtales derfor som erfaringsgoder (Varian, 1998). Informasjon som blir utvekslet i en kjøpsituasjon med erfaringsgoder vil kunne være subjektiv og overtalende. Det vil kunne være selgerens mening om hva som er en god og dårlig bok som overtaler konsumenten til å kjøpe den aktuelle boka. Videre vil det være viktig at den potensielle kunden kan få en smakebit på hva boken inneholder ved å bla i den og lese små utdrag. På grunn av dette vil bokhandlernes disposisjoner være viktig ettersom det kan påvirke etterspørselen etter en bok. Eksempelvis vil en bokhandel som legger til rette for at kundene kan bla og orientere seg i mange ulike bøker kunne redusere kundenes usikkerhet

knyttet opp mot nytten av boken, og kanskje føre til flere salg. Samtidig vil ansatte med høy grad av kunnskap om bøker og forfattere kunne ha samme virkning (Moen & Riis, 2004 s. 12 og Oslo Economics, 2011, s. 5,)

Kostnadsmønster

Informasjonsgoder vil typisk ha svært høye faste kostnader knyttet til seg, mens marginalkostnaden av å produsere et gode er lav. Dette gjør markedstransaksjoner av informasjonsgoder vanskelige (Varian, 1998). Kostnadsstrukturen i bokbransjen kan karakteriseres ved at kostnadene nesten i sin helhet er båret før boken kan omsettes i markedet (Moen & Riis, 2004). Marginalkostnadene, altså kostnaden ved en liten økning i produksjon og distribusjon, vil derfor være lave. I følge Moen og Riis (2004, s.15) vil det dreie seg om kun 3-5% av sluttbrukerprisen. Dette betyr at kostnadene som har påløpt fram til trykking er irreversible og at høyt volum solgt av boken er nødvendig for å få dekket inn de faste kostnadene. På grunn av de lave marginalkostnadene vil det være høy gevinst å hente per ekstra enhet av hver bok som blir solgt. Hver bok solgt realiserer en gevinst tilsvarende differansen mellom marginalkostnaden og utsalgsprisen. Bransjen bør derfor innrette seg slik at de får en størst mulig spredning og eksponering av hele bredden av utgivelser.

Vi mener imidlertid det kan diskuteres om disse trekkene er spesielle for bokbransjen. Varian (1998) definerer informasjonsgoder som alle goder som kan digitaliseres og at det er goder som har høye faste kostnader, og lave marginalkostnader. En slik definisjon er treffende på bøker, men en kan også tenke seg en rekke andre produkter som har disse karakteristikkene, eksempelvis et firma som produserer software. Ut fra denne argumentasjonen er det derfor naturlig å stille seg kritisk til påstanden om at de særtrekkene som trekkes fram er så spesielle for bokmarkedet.

3.2 Bokbransjen i Norge

Hovedmålet for den statlige litteraturpolitikken i Norge er å legge til rette for kvalitet og et bredt og variert tilbud av bøker, både med hensyn til innhold og sjanger, og av fag- og skjønnlitteratur. Det skal samtidig bidra til leselyst i alle lag av folket (Kulturdepartementet, 2010). For å nå disse målene er det utformet et sett av statlige virkemidler som på ulike måter skal bidra til å nå ett eller flere av målene. I 2010 utgjorde de ulike virkemidlene totalt omlag

150 millioner kroner i direkte statlige støtte (Osloeconomics, 2011 s. 3). Noen av de sentrale virkemidlene er;

- Innkjøpsordninger for ulike grupper av litteratur
- Produksjonsstøtteordninger for særskilte litteraturgrupper
- Nullsats i merverdiavgiftssystemet på bøker i papirutgave
- Bokavtalen mellom Den norske Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen som gir adgang til å avtale bindende videresalgspriser (fastprisordningen).

(OsloEconomics, 2011, side 1).

Vi har i vår utredning fokus på bokavtalen med fastpris som bærende prinsipp og vil derfor ikke se mer på de andre virkemidlene.

3.2.1 Bokavtalen

Siden 1962 har vi i Norge hatt et unntak fra konkurranselovgivningen om avtaler som regulerer prising av bøker. Siden den tid har en avtale mellom Den norske Forleggerforening og Bokhandlerforeningen gjort det lovlig for disse partene å sette en fast utsalgspris på bøker. Bokavtalen, den gang kalt bransjeavtalen, har siden blitt endret og reforhandlet flere ganger (Røhne & Storsveen, 2013).

Bokavtalen trådte i kraft 1. oktober 2009 og strekker seg ut 2014. Per dags dato er bokavtalen frivillig. Formålet med bokavtalen er å legge forholdene til rette for å styrke bøkenes posisjon i Norge. Avtalen skal også opprettholde og sikre norsk bokutgivelse med bredde og kvalitet, fremme salg gjennom rasjonell distribusjon og et landsdekkende bokhandlernet (Den norske Forleggerforening, 2011a).

Et av virkemidler i bokavtalen er *Den faste bokprisen* som er et bærende prinsipp for avtalen. Fast bokpris vil si at alle nye bøker som utgis i kategori 2-9 (se vedlegg 1) er gjenstand for en utsalgspris som det enkelte forlag fastsetter. Bokhandlerne må holde utsalgsprisen forlagene bestemmer hele utgivelsesåret og til og med 30.april året etter. Det vil si at nyutgivelser vil ha en fast pris, bestemt av forlagene i minimum 4 måneder og maksimalt 16 måneder, avhengig av når på året verket blir utgitt (Den norske forleggerforening 2011a). Forlagene setter dermed en RPM på bøkene, som alle medlemmer av bokhandlerforeningen må følge (Osloeconomics, 2011). Det er likevel åpnet for å gi en rabatt på maksimalt på 12,5 % (Den

norske forleggerforening 2011a). En slik avtale strider i mot konkurranse-lovens § 10 konkurransebegrensende samarbeid, og må derfor gis dispensasjon ved forskrift, fra konkurransetilsynet. I bokbransjen ble dette gjort ved forskrift nr. 367, 29. april 2005. Denne avtalen ble senere forlenget og varer nå ut 2014 (Forskrift om fastpris på bøker, 2005).

Regjeringen fremmet den 26. april 2013 forslaget om boklov (Kulturdepartementet, 2013b). Hovedforskjellen fra den gamle avtalen er at en boklov vil omfatte *alle* aktører, mens den nåværende avtalen er frivillig og derfor kun er virksom for medlemmer av Den norske Forleggerforening og Bokhandlerforeningen. Det ser derfor ut til at bokbransjen vil bli regulert av en lov fra og med 2014. Kulturdepartementet foreslår i proposisjonen at bokloven i all hovedsak skal inneholde obligatoriske bestemmelser som skal omfatte alle norske utgivere og forhandlere av bøker i det norske bokmarkedet (Kulturdepartementet, 2013a).

3.3 Den norske debatten

Som nevnt tidligere har norske forlag, gjennom bokavtalen, mulighet til å bestemme utsalgspris på nye bøker og dermed hindre at det konkurreres på pris på bokhandlerleddet. I Norge har det oppstått en debatt der det diskuteres om bokbransjen i det hele tatt skal reguleres ved hjelp av en fastpris og i tillegg har det i senere tid vært diskutert om en slik regulering skal ta form av en frivillig avtale eller en bransjeomfattende lov (Foros & Kind, 2012). Kritikere av en slik avtale mener blant annet at en fastpris fører til høyere priser og at den demper konkurransen på bokhandlerleddet. Tilhengere av avtalen argumenterer blant annet med at fastprisen skaper grunnlag for et godt utbygget bokhandlernet med høy grad av service og at avtalen løser horisontale og vertikal problemer av kollektiv art. Vi har fokus på ett av argumentene som brukes i favør av en fastpris i bokbransjen. Dette argumentet tar utgangspunkt i at uten en fastpris vil det oppstå serviceproblemer i bokbransjen, både vertikalt og horisontalt. Vi vil derfor se på hva den norske debatten sier om dette.

Tilhengere av avtalen, mener at det uten en fastpris, vil oppstå vertikale eksternaliteter på grunn av særtrekk ved bransjestrukturen (viser til delkapittel 3.1). På grunn av særtrekkene skapes det koordineringsproblemer mellom forlagene og bokhandlerne (Osloeconomics, 2011, s. 67, Moen & Riis, 2004, s. 12-15). Under et friprissystem vil det være i bokhandlernes interesse å sette inn sine ressurser på å promotere bøker som har vist seg å være salgssuksesser. De kan sette prisene noe ned, og selge store volum. For forlagene vil dette

åpenbart gi inntekter, men på grunn av at markedspotensialet for den enkelte bok er ukjent når den trykkes, er det i forlagenes interesse at bokhandlerne promoterer *hele* bredden av bøker for å avdekke potensielle salgssuksesser. Det vil være en fare for at bokhandlene ikke eksponerer hele bredden da de vil være bedre tjent på å konsentrere seg om de bøkene de vet vil selge i høyt volum (Moen & Riis, 2004, s. 29, Osloeconomics, 2011, s. 67-69). Dette betyr at bokhandlenes og forlagenes insentiver ikke samsvarer.

I tillegg vil kostnadsstrukturen med en stor andel faste kostnader og lave marginalkostnader også skape insentivproblemer. På grunn av de lave marginalkostnadene vil det være betydelige gevinster å hente ved å øke salgsvolumet, ettersom hver ekstra bok solgt, vil gi store inntekter. Alle beslutninger som tas omkring omsetningsnivået, vil derfor potensielt ha stor betydning. Beslutninger som vil påvirke omsetningsvolum, for eksempel et rikt sortiment av bøker som synliggjøres og promoterer og kunnskapsrike ansatte som kan informere kunden om litteratur, vil i stor grad styres av bokhandleren. Med fripris vil det være bokhandlene som selv må bære kostnaden av å tilby denne type service, mens de kun mottar en del av gevinsten. Insentivene mellom forlagene og bokhandlene vil ikke være like og service tilbydd på detaljistleddet vil typisk bli for lav (Moen & Riis, 2004, s. 29-31, Osloeconomics, 2011, s. 68).

I tillegg til de vertikale eksternalitetene vi har forklart over, argumenterer tilhengere av avtalen med at det også vil oppstå horisontale eksternaliteter i form av gratispassasjerproblemer med tanke på service, dersom det ikke tillates å ta i bruk en RPM på bøker. Problemet vil oppstå når noen bokhandlere velger å investere i høy grad av service, for eksempel med å ha et bredt utvalg i bøker og mange ansatte med høy litterær kunnskap på jobb, mens andre bokhandlere velger å heller å yte lav service, for å kunne ta en lavere pris. Forbrukerne vil da kunne gå til bokhandlere med høy service for å orientere seg i utvalget og tilegne seg kunnskap om bøkene, mens de kjøper bøkene hos en bokhandler som ikke yter service og dermed selger bøkene til en lavere pris. Det vil da oppstå eksternaliteter ved at bokhandlere som kun satser på pris som konkurranseparameter bli gratispassasjerer på de bokhandlerne som yter høy grad av service. Gevinsten for de bokhandlerne som har valgt å investere i høy service, vil bli liten. Konsekvensene av dette kan bli at investering i service blir lite attraktivt og at det generelle servicenivået blir for lavt både fra et bedrifts- og samfunnsøkonomisk perspektiv (Foros & Kinds, 2012, s.17)

Gitt at kvalitet på bokhandlerleddet er viktig for bokbransjen for å oppnå optimalt salg, samtidig som det er et gratispassasjerproblem på horisontalt nivå, argumenterer tilhengerne av fastprisavtalen med at en RPM løser serviceproblemer både på vertikalt og horisontalt nivå. Ved å ta i bruk en RPM vil forlagene styre marginene bokhandlerne oppnår på bøkene de selger, og dermed indirekte styre insentivene til å tilby service. Forlagene kan da styre marginene slik at bokhandlerne yter et servicenivå som er optimalt i lys av hele bransjen samlet sett (Osloeconomics, 2011, s. 71)

På tross av dispensasjonen fra konkurranseloven §10, har konkurransetilsynet vært skeptisk til fastprisordningen. Konkurransetilsynet (2013) utelukker ikke at en boklov eller bokavtale kan føre til økt bredde, mangfold og økt tilgjengelighet og de erkjenner også at kulturpolitiske målsetninger knyttet til dette er viktig. I rapporter om bokmarkedet (2004), bokpriser (2006) og bokbransjen (2008), viser konkurransetilsynet derimot til at et mer liberalt bokmarked ikke vil ha negative virkninger på omsetningen av litteratur, både når det gjelder volum omsatt og bredde tilbudt. En fastpris vil gjøre det umulig for kostnadseffektive bokhandlere å konkurrerer på pris, noe som gjør at kundene blir likegyldige til å handle i en kostnadseffektiv eller ueffektiv bokhandler. Dette fører til en ikke optimal utnyttelse av samfunnets ressurser (Konkurransetilsynet, 1998). Konkurransetilsynet understreker samtidig at bruk av fastpris i seg selv ikke vil være en garanti for at de ekstra marginene en fastpris kan gi, blir brukt til å for eksempel tilby bedre service og større bredde i utvalget. Konkurransetilsynet mener derfor at andre virkemidler bør tas i bruk.

Oppsummert ser vi at flere av deltakerne i den norske debatten blant annet har tatt utgangspunkt i at uten en fastpris på bøker, vil det oppstå et serviceproblem både horisontalt og vertikalt i bokbransjen. Derfor har de videre antatt at et effektivitetsforsvar i form av å redusere gratispassasjerproblemer forbundet med service, kan rettferdiggjøre bruk av en fastpris i bokavtalen. De som stiller seg kritiske til bruk av en fastpris, mener derimot at en kan oppnå det samme som en gjør med en RPM ved å ta i bruk andre virkemidler og da unngå de konkurransebegrensende effektene en RPM gir.

4. Metode

Metode betyr i utgangspunktet veien til målet (Larsen, 2007). Metode handler på den måten om å velge hvordan vi innhenter, analyserer og tolker informasjon (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). Valg av metode vil ha betydning for innsamlingsprosessen og resultatet vi kommer frem til. Valgene vi tar vil kunne påvirke vår evne til å svare på vår problemstilling. Derfor må man sikre at metodevalgene tas slik at problemstillingen kan besvares på best mulig måte (Larsen, 2007). Vi vil i dette kapittelet presentere forskningsdesignet i delkapittel 4.1, datainnsamlingsmetode i delkapittel 4.2, og hvordan vi har utformet spørreundersøkelsen i 4.3. Vi vil beskrive gjennomføringen av spørreundersøkelsen i 4.4, hvordan vi skal analysere data i 4.5 og diskutere påliteligheten og validiteten for vår undersøkelse i 4.6.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign handler om å velge den overordnede plan som gjør oss i stand til å besvare vår problemstilling best mulig. Forskningsdesign blir typisk kategorisert i tre ulike design; eksplorativt (utforske et problem), deskriptivt (fremstille en situasjon) og kausalt (teste årsak-virkning forhold). Hvilket design som bør benyttes avhenger av formålet med utredningen og i hvilken grad det finnes allerede eksisterende forskning på området (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012).

Vår problemstilling har to formål. Det første formålet er å kartlegge om forbrukerne benytter bokhandlere til å tilegne seg informasjon. Vi ønsker å kartlegge om bokhandlerleddet er en viktig informasjonskanal for forbrukerne. Vi har som siktemål å kartlegge grad av informasjonssøk og hvilken type informasjon som søkes. Da både i forhold til informasjon som søkes av personalet i bokhandlerne, og informasjonsinnhenting som ser ut til å bli oppfylt ved at respondenten selv orienterer seg i butikken. Sistnevnte er det vi har betegnet som bokhandlerens disposisjoner. For å nå dette formålet vil et deskriptivt design være passende. Dette ettersom vi ønsker å samle inn fakta om hvorvidt bokhandlere benyttes til informasjonsinnhenting i dag. I motsetning til et kausalt design vil vi ikke kunne trekke konklusjoner som forklarer årsakssammenhenger. Vi har derimot ikke som siktemål å forklare hvorfor informasjonsbehovet og type informasjon som vi finner er slik det er, men derimot ønsker vi å kartlegge om bokhandler er en viktig informasjonskilde for forbrukerne av bokhandlere.

Det andre formålet med vår studie er at vi i lys av spørreundersøkelsen vil diskutere om vi kan anta at det vil oppstå nevneverdige gratispassasjerproblemer om det ikke tillates en fastprisordning. Som nevnt innledningsvis vil det være vanskelig å kartlegge om det er et gratispassasjerproblem i bokbransjen ettersom det i dag benyttes en fast pris på bøker. Imidlertid vil vi anta at behovet for informasjon blant forbrukerne vil være det samme uavhengig om det er faste priser eller fripriser. Derfor vil vi kunne diskutere om våre funn skulle tilsi at premissene for at det skal oppstå et gratispassasjerproblem er oppfylt. På den måten vil vi kunne utforske og diskutere om det ser ut til å være opphav til et gratispassasjerproblem om det blir frie priser i bokbransjen. Dermed vil et utforskende design være passende for dette formålet av problemstillingen. Vår innsikt i dette spørsmålet vil kunne veilede videre debatt om en fastpris bør benyttes i bokbransjen.

Da vi ikke har funnet tidligere empiri omkring hvordan forbrukerne benytter seg av bokhandlere til informasjonssøk vil det være behov for å samle inn primærdata. Primærdata er data som er innhentet spesielt for det aktuelle forskningsprosjektet. Fordelen med å samle inn primærdata er at vi kan spisse informasjonen til å gjelde akkurat det utvalg vi ønsker å se på og de variablene vi ønsker å si noe om (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012).

4.2 Datainnsamlingsmetode – kvantitativ metode

Ettersom problemstillingen vil kreve at vi kartlegger utbredelse og omfang, samtidig som vi ønsker at våre funn kan generaliseres til å gjelde alle forbrukere av bokhandlere, vil det være riktig å velge en kvantitativ metode. En av de viktigste grunnene til å velge en kvantitativ tilnærming er for å prøve å få et representativt bilde av en populasjon. Mens et kvalitativ studie kan gi en større dybde av innsikt, er en kvantitativ studie mer skalerbar og kan gi en større bredde av innsikt (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). Tatt vår problemstilling i betraktning vil vi ha behov for å se på et stort antall forbrukere, samt at det er tilstrekkelig å benytte relativt få variabler for å innhente informasjon om det vi ønsker å kartlegge (Jacobsen, 2010).

Kvantitativ metode krever at en standardiserer informasjonsinnhenting. Dette er både styrken og svakheten ved å benytte kvantitativ metode. Som fordeler lar standardisert kvantitativ data seg relativt enkelt analysere, sammenligne, og forstå ved hjelp av deskriptiv

statistikk. Ulempen med bruk av standardisert data, er at vi ikke får en dyp forståelse av fenomenet (Jacobsen, 2010). Formålet med vår problemstilling er å kartlegge om forbrukeren benytter seg av bokhandlere til å innhente informasjon. Vi skal imidlertid ikke forklare hvorfor de benytter seg av bokhandleren som informasjonskilde slik de gjør. Tatt vår problemstilling i betraktning vil derfor en kvantitativ metode kunne kartlegge dette.

4.2.1 Tidshorisont

Vi vil benytte en tversnittundersøkelse for vår studie. En tversnittsundersøkelse gir et bilde av en spesiell situasjon på et bestemt tidspunkt (Iacobucci & Churchill, 2010). I motsetning til et longitudinell studie som ofte ser på et mindre utvalg over tid for å se endringer og utviklinger, vil en tversnittsundersøkelse gi et bredere representativt syn på den nåværende situasjonene. Vi vil med en tversnittsundersøkelse derfor kunne innhente informasjon om forbrukernes informasjonsbehov og få mulighet til å diskutere om det ser ut til at forutsetningene for at det skal kunne oppstå et gratispassasjerproblem om det åpnes for frie priser er oppfylt.

4.2.2 Valg av respondenter

Utvalget vi velger bør være representativt for den delen av populasjonen vi ønsker å si noe om (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012, s.267). Vår populasjon er alle de som benytter seg av bokhandlere, og dermed er det et utvalg av disse vi må velge. For å nå disse respondentene vil vi stille oss utenfor bokhandlere og oppsøke de som kommer ut for så å forhøre oss om vi kan stille dem noen spørsmål. Ved å oppsøke de som akkurat har vært i bokhandelen, vil vi få sikrere responser på hva respondenten akkurat har foretatt seg. Dette vil gi bedre datagrunnlag enn om vi hadde oppsøkt tilfeldige personer og bedt dem huske tilbake til sitt forrige bokhandlerbesøk.

Vi har et ønske om å få et utvalg på cirka 300 respondenter fordelt på tre ulike bokhandlere. Vi vil benytte to butikker som har tilknytting til et kjøpesenter, og en som er frittliggende. I Norge er antall bokhandlere fordelt slik at cirka 2 / 3 har beliggenhet i tilknytning til et kjøpesenter, mens de resterende er frittliggende (Bokhandlerforeningen, 2011). På denne måten vil utvalget vårt gjenspeile virkeligheten. Vi vil velge tre ulike bokhandlere av ulik størrelse, målt i areal og bokutvalg. Samtidig vil de være fra ulike bokhandlerkjeder, og ligger på ulike steder i Bergen. Dette gjør vi for å fange opp eventuelle forskjeller mellom

respondenter som oppsøker de ulike bokhandlerne. Vi vil imidlertid ikke skille på de ulike bokhandlerne i analysen, men gjøre dette for å øke representativiteten i utvalget.

Den måten vi velger respondenter på vil føre til at vi ikke får et sannsynlighetsutvalg. Utvalget vil bli et bekvemmelighetsutvalg, der de som tilfeldigvis bruker bokhandelen den dagen vi gjennomfører undersøkelsen vil bli spurt. Ved å velge bokhandlere som vi antar representerer en gjennomsnittlig bokhandler og ettersom det er forbrukere av bokhandlere vi ønsker å kartlegge, vil vi likevel kunne anta at det vi finner vil kunne representere en generell bokhandlerkunde. Vi kan derimot ikke generalisere på statistisk grunnlag ettersom vi ikke har et representativt utvalg (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012, s.262).

4.2.3 Forskningsstrategi - spørreundersøkelse

Det vil være viktig å oppnå en høy responsrate for å få et representativt utvalg av populasjonen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012, s. 262-268). Den beste måten for å nå de respondentene vi ønsker, vil være å samle inn data ved hjelp av strukturerte spørreskjema. Vi vil da oppsøke respondenten personlig, stille spørsmålene og krysse av for svarene respondenten gir. Ved å bruke denne metoden oppnår man typisk en høyere responsrate enn med telefonintervju eller mailutsendte spørreskjema. Grunnen til dette kan være at man får en mer personlig tilnærming og respondenten vil derfor finne det vanskeligere å ikke svare (Churchill & Iacobucci, 2005, s. 221).

Det vil være en fordel at vi er til stede ved utspørringen ettersom vi da kan hjelpe til med å rette opp i misforståelser. Det vil også være enklere å benytte spørsmål der neste spørsmål er avhengig av valgt svar, noe vår spørreundersøkelse krever ettersom det er informasjonssøk relatert til bøker vi er interessert i å avdekke. Det vil dermed ikke være relevant å stille de samme spørsmålene til respondenter som ikke har foretatt et bokkjøp eller ikke er på utkikk etter en bok. På denne måten kan bruk av strukturerte spørreskjema med personlige intervjuer øke kvaliteten på data vi samler inn (Churchill & Iacobucci, 2005, s. 222).

Ulemper ved denne strategien er at det vil kunne oppstå skjevheter forårsaket av at vi er to ulike intervjuere. Respondenten kan blant annet påvirkes av at vi stiller spørsmål på ulike måter. Samtidig kan også ordlyd og framstilling av spørsmålene lede respondentene i retning av de svarene vi søker å finne. Vi begrenser skjevheten ved at det er vi som utvikler undersøkelsen, som også vil gjennomføre intervjuene. På den måten er begge samstemt om

hva som ligger i de ulike spørsmålene, og hvilken informasjon respondentene skal gis før undersøkelsen. Vi vil på den måten få et mest mulig identisk utgangspunkt for alle intervjuene (Churchill & Iacobucci, 2005, s. 223).

4.3 Utforming av spørreundersøkelse

For at en spørreundersøkelse skal både ha høy gyldighet og pålitelighet er det viktig at vi unngår å stille ledende og tvetydige spørsmål. Spørreundersøkelsen må utformes slik at respondentene forstår spørsmålene på den måten de er tiltenkt. Dette vil være kritisk om man skal reflektere respondentenes sanne meninger eller atferd (Churchill og Iacobucci, 2010). Dette har vi tatt hensyn til ved å tenke på spørsmålenes ordlyd, rekkefølge og valg av svaralternativer. Vi har i tillegg gjennomført en pre-test i to omganger som har gitt oss tilleggsinformasjon som har vært viktig for å forbedre undersøkelsen. Denne beskriver vi under 4.3.5 Vi vil imidlertid først forklare hvordan vi har tenkt når vi har utviklet undersøkelsen.

4.3.1 Spørreundersøkelsens formål – hva vi ønsker data om.

Hovedformålet med vår spørreundersøkelse er å kartlegge om det ser ut til at forbrukerne benyttet bokhandlerleddet til å innhente informasjon. Informasjon i dette tilfelle må forstås både som informasjon som innhentes ved hjelp av personalet i bokhandlere og gjennom bokhandlerens disposisjoner. Ved at man knytter det overnevnte sammen med hvordan bokhandlere benyttes generelt kan vi diskutere enda dypere om informasjonsøket ser ut til å være av stort omfang. I generell bruk legger vi i hva bokhandlere benyttes til, med tanke på hvilke produkter som søkes, og hvor ofte forbrukere oppsøker en bokhandler. I tillegg vil vi ved hjelp av spørreundersøkelsen kartlegge om det ser ut til at forbrukeren allerede er godt informerte når de oppsøker en bokhandler. Dette gir et enda bedre grunnlag til å diskutere bokhandlerens verdi som informasjonskilde til forbrukeren.

4.3.2 Operasjonalisering av begreper

For at vi skal kunne gjennomføre en spørreundersøkelse må uklare begreper operasjonaliseres, noe som betyr at vi må gjøre begrepene målbare. Dette vil innebære at vi må konkretisere og kategorisere sentrale begreper, og finner indikatorer som kan være med å innhente den informasjon vi trenger (Jacobsen, 2010). Det er svært viktig at de spørsmålene vi

stiller faktisk innhenter den informasjon vi ønsker å få tak i. Man bør starte med å klargjøre de teoretiske begrepen. Mer konkret er dette de variablene vi ønsker å måle ved hjelp av spørreundersøkelsen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010). Vi ønsker å måle grad av informasjonssøk og hvilken type informasjon som søkes, og bokhandlerens informasjonsverdi både med hensyn til personer og bokhandlerens disposisjoner. Deretter velger man å konkretisere begrepet ved å dele det opp i enkelte delkomponenter. De ulike delkomponentene måles så gjennom et eller flere spørsmål (Jacobsen, 2010).

Vi har delt formålet med spørreundersøkelsen inn i fire kategorier. Disse er; *bruken av bokhandlere, informasjonsbehov, informasjonskilder og lojalitet*. Flere spørsmål har som siktemål å innhente informasjon omkring disse. Vi fremstiller spørsmålstabeller som inneholder alle spørsmål fra spørreundersøkelsen (se vedlegg 2 for hele spørreundersøkelsen). Vi vil i tabellene forklare hvordan spørsmålene skal bidra til å besvare problemstillingen og hvordan de kan gi annen interessant innsikt. Spørsmålene plasseres i de fem ulike kategoriene.

Kategori 1: Bruken av bokhandlere

Spm.	Bruken av bokhandlere	Begrunnelse
18	Hvor gammel er du?	For å sjekke om det er forskjeller når det gjelder hyppighet av bokhandlerbesøk, andel bokkjøp og type informasjon som søkes mellom aldersgrupper. Vil i tillegg gi informasjon om hvilke aldersgrupper som oppsøker bokhandlere.
14	Hvor ofte oppsøker du en bokhandler?	For å kartlegge hyppigheten av bokhandlerbesøk og i tillegg gi innsikt i om de som oppsøker informasjon er de som benytter bokhandlere relativt hyppig.
15	Hva er den vanligste årsaken til at du oppsøker bokhandlere?	For å kartlegge hva bokhandlere blir mest brukt til. Gir informasjon om den generelle bruken av bokhandlere, som kan være med å diskutere om omfanget av bokinformasjon som søkes ser ut til å være stort.

1	Hvorfor oppsøkte du bokhandleren i dag?	Vil gi informasjon om hva bokhandlere blir brukt til. Samtidig vil man ved å sammenligne agenda med hva respondentene faktisk foretok seg inne i bokhandleren (spm3a) få innsikt i om det har skjedd noe inne i bokhandleren som påvirket respondentene. På denne måten vil vi få innsikt i bokhandlerens påvirkningskraft.
2	Om du ser etter gave, hva ser du etter? <i>(Dette spørsmålet skal stilles til de som har agenda å se etter gave på spm. 1)</i>	For å kunne skille ut de som er ute etter bøker i gave, og på den måten medregne disse i den totale andelen som har agenda å se etter bok.
3a)	Hva har du handlet i bokhandleren i dag?	For å få innsikt i hvilken grad bokhandlere benyttes til kjøp av bøker. Videre kan vi med å sammenligne med spm 1 se om andelen som har kjøpt bøker er større enn andelen som hadde agenda å se etter bok. Dette vil kunne gi informasjon om respondentene er fast bestemt eller lar seg påvirke av å være i en bokhandel.
3b)	Hvor mange bøker kjøpte du? <i>(Spørsmålet stiles kun til de som har foretatt et bokkjøp)</i>	Dette spm sammen med andel bokkjøp vil kunne gi innsikt i antall bøker som kjøpes i en bokhandler. Vil i tillegg sammen med spm 6 kunne gi informasjon om bokhandleren har en påvirkningskraft.
6	Kjøpte du flere bøker enn hva du i utgangspunktet hadde bestemt deg for? <i>(Dette spørsmålet stilles til respondenter som har foretatt et bokkjøp)</i>	Tilleggs kjøp er med på å kartlegge bokhandlerens påvirkningskraft, og kan knyttes opp mot om det ser ut til å være personalet eller bokhandlerens disposisjoner som eventuelt har ført til et tilleggskjøp. Se også beskrivelse av spm 7.
7	Hva var det som fikk deg til å kjøpe flere bøker? <i>(Dette spørsmålet blir kun stilt til respondenter som har foretatt et tilleggskjøp)</i>	Dette vil være det eneste åpne spørsmålet vi stiller. Dette ettersom det er vanskelig å finne utfyllende svaralternativer på dette spørsmålet. Formålet er i hovedsak å innhente informasjon om hva som har påvirket respondenten til å foreta et ekstra bokkjøp.

8	Hvorfor foretok du ikke et bokkjøp? (Dette spørsmålet blir stilt til alle respondenter som har som agenda å kjøpe bok/bøker eller søke informasjon om spesifikk bok/forfatter)	Vi vil ved å kartlegge hvorfor respondenten ikke foretok et kjøp kunne si om årsaken er relatert til utvalg, informasjonsbehov eller andre forklaringsfaktorer.
---	---	---

Tabell 4.1 Spørsmål om bruken av bokhandlere

Kategori 2: Informasjonsbehov

Spm	Informasjonsbehov	Begrunnelse
9	Oppsøkte betjeningen deg for å tilby deg hjelp?	For å avdekke om personalet oppsøker kunder for å tilby hjelp. Se videre begrunnelse på spm 10.
10	Oppsøkte du selv betjeningen for å få hjelp?	For å avdekke om respondenten selv oppsøker personalet for å søke informasjon. Spm 9 og 10 skal sammen avdekke om respondenten har et informasjonsbehov som krever kunnskap av bokhandlernes betjening.
11	Hvilken informasjon søkte du? (Dette spørsmålet vil bli stilt til respondenter som har et informasjonsbehov jf. spm. 9 og 10)	Dette spørsmålet skal avdekke hvilken type informasjon som søkes i bokhandlere. Dette er viktig for å kunne kartlegge om den informasjon som søkes er av typen som vil kunne skape et gratisspassasjerproblem. Svaralternativene <i>informasjon om spesifikk bok/forfatter</i> og <i>generelle tips om bok/forfatter/sjanger</i> anser vi å kreve kunnskapsrike ansatte, og er type informasjon vi mener vil kunne skape et potensielt gratisspassasjerproblem. De resterende svaralternativene vil vi anse som informasjon som ikke vil skape nevneverdige gratisspassasjerproblemer.
12	Fikk du den informasjonen du trengte? (Dette spørsmålet blir kun stilt til respondenter som besvarer spm. 11)	For å avdekke om personalet besitter den kunnskap som trengs for å gi informasjonen som søkes. Kan gi innsikt i om bokhandlere faktisk har høy kvalitet. Om respondenten ikke får den informasjon han søker kan det indikere at marginene på detaljistleddet ikke blir brukt til å øke servicegraden på den måten de er tiltenkt.

Tabell 4.2: Spørsmål om informasjonsbehov

Kategori 3: Informasjonskilder

Spm.	Informasjonskilder	Begrunnelse
4	Hadde du bestemt deg for hvilken bok/bøker du skulle kjøpe før du gikk inn i bokhandelen? <i>(Spørsmålet stilles til respondenter som har agenda å kjøpe bok)</i>	For å kunne si noe om hvor informerte respondenten er før han oppsøker en bokhandler. Om respondenten er fast bestemt vil det tyde på at respondenten ikke trenger informasjon inne i bokhandleren. Om respondenten derimot ikke er fast bestemt vil vi kunne antyde besøket i bokhandleren har en informasjonsverdi. Dette spm. vil sammen med informasjonsbehovet og frekvens gi innsikt i om bokhandlerleddet ser ut til å være en viktig plass for informasjonsinnhenting.
16	Hvordan påvirker de følgende informasjonskildene deg når du skal kjøpe nye bøker?	Dette vil gi informasjon om hvilke informasjonskilder som er viktig og benyttes av forbrukerne. Respondenten rangerer hvordan fem ulike informasjonskilder påvirker dem ved kjøp av nye bøker på en skala fra "aldri" til "i høy grad". De informasjonskildene som skal avdekke bokhandelens verdi er: personalet i bokhandlere og bokhandelens disposisjoner. Ved at vi inkluderer andre informasjonskilder som ikke er relatert til bokhandleren vil kunne få et sammenligningsgrunnlag. Samtidig vil vi gjennom en slik fremstilling ikke legge føring på respondenten i det vi i hovedsak ønsker informasjon omkring. Vi vil sammenligne rangeringsverdien personalet i bokhandlere og bokhandlerens disposisjoner får opp mot det respondenten faktisk foretar seg av informasjonssøk. Sammen vil dette gi et enda bedre grunnlag til å diskutere om bokhandleren er en viktig informasjonskilde.
5	Om du har kjennskap til den boken/bøkene du nettopp kjøpte, hvor har du hørt/ lest dette? <i>(Dette spørsmålet blir kun stilt til respondenter som har foretatt et bokkjøp)</i>	Dette vil gi innsikt i hvor kjennskapet relatert til bøker kommer fra, og vil være med på å kartlegge om forbrukerne er godt informerte før de oppsøker en bokhandler. Vi vil kunne få innsikt om det ser ut til at respondenter erverver kjennskap i bokhandlere. På den måten kan det være en indikasjon på at premisser for gratispassasjerproblemet er oppfylt. Spørsmålet må ses sammen med spm 17 og spm 13.

Tabell 4.3: Spørsmål om informasjonskilder

Kategori 4: Lojalitet

Spm.	Spørsmålsutforming	Begrunnelse
17	De tre siste gangene du har oppsøkt en bokhandler, har du da oppsøkt samme bokhandler?	Om vi finner at respondentene ikke oppsøker den samme bokhandleren, kan det gi oss en indikasjon på om det ser ut til at forbrukerne ”shopper rundt”. Dette gir også innsikt i om forbrukerne foretrekker en bokhandler fremfor en annen. Ved å knytte dette sammen med spm 13 vil vi kunne finne ut hva som er årsaken . Vi vil da kunne diskutere om service ser ut til å være en av årsakene.
13	Hva er den viktigste grunnen til at du valgte akkurat <i>denne</i> bokhandleren?	Dette vil kunne fortelle hva som er viktig for forbrukeren når han velger hvilken bokhandler han oppsøker. Dette vil sammen med spm 17 kunne gi innsikt i om det ser ut til at bokhandlere klarer å differensiere seg fra hverandre. Om vi finner at det er service og utvalg som er årsaken til at de oppsøker en bestemt bokhandler vil dette kunne indikere at dette er viktig for forbrukerne.

Tabell 4.4: Spørsmål om lojalitet

4.3.3 Spørsmålsframstilling

Hvordan vi framstiller og formulerer spørsmålene vil ha stor betydning for hvordan respondenten oppfatter spørsmålet og dermed hvordan han svarer (Churchill & Iacobucci, 2010). Som det framgår av operasjonaliseringen har vi unnlatt å stille direkte spørsmål om servicens viktighetsgrad og i hvilken grad respondenten er fornøyd med den servicen som tilbys. Vi har heller valgt å legge vekt på å kartlegge agendaen til respondenten hvor informasjonssøk er et svaralternativ. Dette vil legge mindre føring på respondenten ettersom vi ikke avslører at det er *servicedelen* vi søker å kartlegge, og på den måten være en mer nøytral fremgangsmåte (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010). En respondent kan enkelt svarer at han mener at service er viktig, men samtidig kan det være at han selv ikke oppsøker service og har behov for det selv. Ved å tilsløre formålet kan vi unngå skjeve svar og dermed oppnå mer objektive data. Tilslørte spørsmål bruker man ofte når respondentene kan være fristet til å gi sosialt aksepterte svar i stedet for å oppgi sin virkelige mening. (Churchill & Iacobucci, 2010).

Samtidig har vi hatt fokus på at spørsmålene skal være minst mulig ledende. Et ledende spørsmål er formet slik at det gir respondenten en idé på hva han eller hun "bør" svare. Om man ønsker korrekte data må man unngå å lede respondenten i den retningen man ønsker å finne "svar" (Churchill & Iacobucci, 2010). I tillegg benytter vi flere ulike spørsmål som tar sikte på å avdekke bruk av service og informasjonsbehov. Ved å knytte svarene sammen kan vi oppnå høyere pålitelighet i de innhentede data.

Vi har i hovedsak valgt å stille spørsmål som er lukkede. Ved bruk av lukkede spørsmål vil respondentens svar bli begrenset til et opplistet sett av svaralternativer eller til en skala. Ulempen med å benytte en slik form på responsen er at respondentens sanne mening kan være mer kompleks enn hva svaralternativene representerer (Churchill & Iacobucci, 2010). Vi mener at formålet med undersøkelsen vår er lite kompleks og at vi dermed ikke i stor utstrekning vil begrense respondentenes sanne svar med å benytte en slik fast form. Med dette som bakgrunn har vi vært oppmerksom på å lage svaralternativer som er omfattende nok. Samtidig kan respondenten velge flere svaralternativer ved enkelte spørsmål.

En ulempe ved bruk av faste svaralternativer, er at valgmulighetene kan bli omfattende og forvirrende. Med dette kan vi risikere at respondenten ikke får med seg alle alternativene og glemmer de først alternativene vi leste opp. På grunn av dette vil vi benytte oss av *showcard* på de spørsmålene som har mest omfattende svaralternativ. Et *showcard* er et kort som lister opp alle svaralternativene. På den måten vil respondentene selv kunne følge med på svaralternativene når vi leser de opp til dem.

Ved bruk av flervalgsspørsmål vil det være lurt å søke å nøytralisere *form-bias*, ved å endre svaralternativenes rekkefølge (Churchill & Iacobucci, 2010). Vi har utformet tre ulike spørreundersøkelser ved å endre på rekkefølgen på svaralternativene. Om vi får sikret cirka lik svarfordeling på de tre ulike utgavene av spørreundersøkelsen, kan vi være mer sikker på at vi har unngått *form-biasen* (Churchill & Iacobucci, 2010).

Formuleringen av spørsmålene kan direkte påvirke responsen. Respondenten kan velge å unngå å svare på noe, og svare feil om han ikke forstår spørsmålets virkelige hensikt (Churchill & Iacobucci, 2010). Vi har derfor i vår formulering brukt enkle ord og unngått tvetydige spørsmål. Vi har i liten grad benyttet oss av tvetydige ord slik som "ofte" og "noen ganger" ettersom hva de ulike respondentene legger i begrepene kan variere. Ettersom *ofte* for

noen kan være hver dag, mens for andre være en gang i uka, har vi ved spørsmålet som kartlegger hyppigheten av bokhandlerbesøk heller utforme konkrete alternativer. Vi har derimot tatt i bruk slike begreper ved spørsmålet der vi ønsker at respondentene skal rangere påvirkningsgraden av ulike informasjonskilder. Her vil respondentens subjektive oppfatning av svaralternativene reflekteres. Dette innebærer at det vil være enkelt å uttrykke det ene svaret relativt til det andre, men det gir lite innsikt i de absolutte størrelsene (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010, s. 125).

Det er viktig at alle respondentene benytter den samme referanserammen når de svarer på spørsmålene, samt at alle har kunnskapen til å svare på spørsmålene som stilles (Churchill & Iacobucci, 2010). I vår oppgave omhandler mange av spørsmålene det respondenten akkurat har foretatt seg inne i bokhandleren eller respondentens subjektive meninger. Vi vil derfor mene at respondentene har nok kunnskap til å svare på spørsmålene som stilles. Vi har vært bevisste på *The Telescoping error*, som refererer til det at de fleste mennesker husker at en hendelse har oppstått oftere enn hva den i utgangspunktet har (Churchill & Iacobucci, 2010). Dette vil i hovedsak kunne være tilfelle med spørsmål 14 som avdekker frekvensen av bruken av bokhandlere.

4.3.4 Spørsmålsrekkefølgen

Rekkefølgen på spørsmålene kan også være kritisk, og ha stor innvirkning på de svarene vi får. I følge tradisjonell teori bør man åpne en spørreundersøkelse med enkle og interessante spørsmål som oppfattes lite truende for respondenten. Dette vil kunne trigge respondentens interesse og gjøre han villig til å svare på hele undersøkelsen (Churchill & Iacobucci, 2010).

Et typisk spørreskjema vil inneholde to typer informasjon; fundamental informasjon og klassifiseringsinformasjon. Førstnevnte refererer til informasjon om selve temaet for studiet. Klassifiseringsinformasjon refererer til ulike bakgrunnsvariabler som blir brukt for å klassifisere respondentene. Dette vil typisk være alder, kjønn og utdanning. Ettersom det er den fundamentale informasjonen som er mest kritisk for studiets tema, vil det være hensiktsmessig å stille disse spørsmålene før klassifiseringsspørsmålene (Churchill & Iacobucci, 2010). Samtidig sier tradisjonell teori at sensitive og vanskelige spørsmål bør plasseres mot slutten av undersøkelsen. Begrunnelsen for dette er at sensitive spørsmål kan skremme bort noen respondenter, og at man med større sannsynlighet vil unngå dette om man

velger å stille disse sent i undersøkelsen. Med en gang respondenten har blitt involvert i studiet, vil det være mindre sannsynlig at han vil reagere negativt eller avbryte helt når vanskelige spørsmål blir stilt (Churchill & Iacobucci, 2010).

Slik vi ser det, består vår spørreundersøkelse av få sensitive spørsmål, samt få personlige spørsmål som kan virke avskrekkende. Ettersom det er type informasjon som søkes som er kritiske for oss å kartlegge har vi valgt å stille spørsmål som omhandler dette tidlig i spørreundersøkelsen. Spørsmål om respondentenes alder og som omhandler om respondenten har oppsøkt samme bokhandler de tre siste gangene er ikke informasjon som er absolutt nødvendig å få svar på. Spørsmål som omhandler dette blir derfor stilt senere i spørreundersøkelsen. Skalering av viktigheten av informasjonskanaler vil mulig være det vanskeligste spørsmålet vi stiller og kommer derfor mot slutten av undersøkelsen.

4.3.5 Pretest

For å erfare hvordan spørreskjemaet fungerer under virkelige forhold er det veldig viktig å foreta en pretest. Dersom man ikke foretar en pretest kan man i verste fall ende opp med å gjennomføre en spørreundersøkelse, der svarene en får viser seg å ikke kunne brukes eller ikke fange opp det man egentlig ønsker å få svar på. En pretest kan fange opp spørsmål som respondentene ikke forstår, spørsmål som er tvetydige eller spørsmål som er formulert på en slik måte at noen respondenter svarer på en annen måte enn det som var tenkt da spørsmålet ble laget. Pretesten bør foretas personlig slik at intervjueren kan observere når respondenten blir forvirret eller reagerer feil på det man faktisk ønsker svar på. For å få en mest mulig representativ pretest bør den utføres på respondenter som har et likt utgangspunkt som respondentene som skal inngå i den virkelige studien. Resultatene fra pretesten bør kodes og ordnes i tabeller, slik at vi kan se om undersøkelsen har klart å konseptualisere problemene riktig og om den gir oss data som gjør oss i stand til å besvare problemstillingen vår (Churchill & Iacobucci, 2010).

Vi pretestet vårt spørreskjema utenfor ARK bokhandel på Åsane Storsenter. Pretesten avslørte at de fleste spørsmålene fungerte bra, men vi fant det nødvendig å tilføye noen svaralternativer. Vi erfarte at det er viktig å ikke stresse gjennom spørsmålene, men å gi respondenten mulighet til å oppfatte spørsmålet riktig. Vi merket imidlertid at det å benytte showcard ble komplisert. Vi besluttet derfor i stedet å stå ved siden av respondenten slik at

han selv fikk lese og se svaralternativene samtidig som vi leste dem opp. I tillegg registrerte og analyserte vi svarene vi fikk av pre-testen. Vi fant at det var mulig å konseptualisere problemene riktig slik at vår virkelige undersøkelse vil kunne gi oss data som gjør oss i stand til å besvare vår problemstilling.

4.4 Gjennomføring av undersøkelsen

Intervjuene ble gjennomført i løpet av uke 16, 17 og 18 (fullstendig oversikt over når og hvor finnes i vedlegg 3). Vi valgte å utføre undersøkelsene på ulike ukedager samt ulikt tidspunkt på dagen. Dette ble gjort fordi det er naturlig å anta at man når en annen kundegruppe på formiddagstid, enn på ettermiddags- eller kveldstid. Vi gjennomførte undersøkelsen på Ark Åsane storsenter, Norli Lagunen Storsenter og Ark Strandgaten. Se vedlegg 4 for en beskrivelse av de ulike bokhandlerne.

4.4.1 Utfordringer ved gjennomføringen

Noen av spørsmålene skapte utfordringer ved gjennomføringen. Spørsmål 5, der respondenten skulle sette ord på hvor han hadde kjennskap til boken han akkurat kjøpte, viste seg å være problematisk for noen å besvare. For det første var våre svaralternativer for lite utfyllende, og vi merket at vi burde hatt flere alternativ. For det andre, var det for mange av respondentene vanskelig å komme på hvor de i utgangspunktet hadde kjennskapen fra, og at kjennskapen derfor ble vanskelig å kategorisere. Spørsmål 7, var et åpent spørsmål som ble stilt til respondenter som hadde kjøpt flere bøker enn hva de i utgangspunktet hadde tenkt. Disse ble bedt om å sette ord på hva som hadde fått dem til å foreta tilleggskjøpet. Mange fant dette vanskelig. Usikre respondenter og ufullstendige svar på spørsmål 7, gjør at svarene fra dette spørsmålet ikke tillegges stor vekt i analysen.

4.5 Statistiske metode

Vi vil legge inn og analysere de innhentede data ved hjelp av det statistiske dataprogrammet SPSS. De fleste variablene og egenskapene vil ha et nominalt målenivå. Dette vil kun gi grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier, og frekvenstelling (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Ettersom det i hovedsak er variablenes fordelinger og meningsinnhold som er av vår interesse vil det være riktig å bruke deskriptiv statistikk og fremstille frekvensmodeller. Alle aktuelle spørsmål fra spørreundersøkelsen vil bli presentert med svarfordeling som gir en

oversikt over hvor mange som svarer de ulike svaralternativene. Spørsmålet hvor respondenten blir bedt om å rangere ulike informasjonskilder vil imidlertid ha et ordinal målenivå. Vi vil på den måten kunne ordne verdiene i stigende rekkefølge men vil derimot ikke kunne si noe om størrelsen på intervallet mellom dem (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Spørsmål på ordinalnivå (rangering fra 0-3) blir presentert med gjennomsnittsverdier og modus. Modus er den verdien som oppstår oftest i utvalget, og kan bli funnet for uansett variabel. Det er med andre ord den kategorien som forekommer oftest av alle kategorier (Weinberg og Abramowitz, 2008, s. 60).

4.6 Pålitelighet og validitet

I følge Jacobsen (2010) kjennetegnes en god undersøkelse ved fire faktorer. Undersøkelsen må være *pålitelig*, den må ha høy *begrepsgyldighet* og man må sikre den *interne* og *eksterne gyldigheten*. Det vil i vår studie ikke være relevant å se på intern validitet, da bruk av tverrsnittsundersøkelse ikke kan påvises kausale sammenhenger (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). Det er vanlig å si at pålitelighet er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig betingelse for validitet. Med dette mener vi at selv om funnene er nøyaktige, pålitelige og konsistente på tvers av flere målinger, vil de likevel ikke være verdifullt om man ikke måler det som er hensiktsmessig å måle (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2004).

Pålitelighet betyr at undersøkelsen må gjennomføres på en troverdig måte. Man må påse at det ikke er egenskaper ved måleprosessen eller måleinstrumentene som skaper resultatene. Eksempelvis vil man ha høy reliabilitet dersom man finner de samme resultatene på ulike tidspunkt, med ulike intervjuere og med et annet utvalg. Det betyr at de tilfeldige feilen som alltid oppstår når vi gjennomfører en undersøkelse, må være så små som mulig for å oppnå en pålitelig undersøkelse (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2004). For å øke påliteligheten kan man gjennomføre en test-retest. Dette betyr at man gjennomfører den samme undersøkelsen to ganger på ulike tidspunkt, men under forhold som er tilnærmet like som første gang testen ble gjennomført. Over et langt tidsperspektiv vil det være naturlig at bruken av bokhandlere som informasjonsarena har endret seg, men på kortere sikt skulle man anta at bruken er ca lik. For vår del var det på grunn av tidsbegrensninger ikke mulig å gjennomføre en test-retest. Samtidig ville det vært umulig å få tak i de samme respondentene som ved gjennomføring av

den første testen. Hvis flere typer spørsmål som skal fange opp samme informasjon gir konsistente svar, har vi økt den interne konsistensen.

Høy *begrepsgyldighet* betyr at vi faktisk måler det vi sier vi måler (Jacobsen, 2010). Dette krever god operasjonalisering og en god planleggingsprosess. Ved bruk av spørreundersøkelser, hvor vi vil benytte faste svaralternativer, må vi sikre oss at spørsmålene måler de fenomenene vi faktisk ønsker å undersøke. Vi viser til kapittel 4.3 *utforming av spørreundersøkelse* der vi ser på hva de ulike spørsmålene har som hensikt å måle. Vi ønsker å kartlegge bruken av bokhandlere som informasjonskanal, noe som vil være subjektivt for respondentene og undersøkelsen vil derfor ikke kreve forkunnskaper for å svare på spørsmålene. Likevel må respondenten ha en klar oppfatning av hvilke definisjon vi bruker. I spørsmål 16, der respondenten skulle rangere ulike informasjonskilder, var det derfor viktig at de hadde en klar forståelse av spørsmålet, samt hva de ulike informasjonskildene reflekterer i vår undersøkelse.

Ekstern gyldighet handler om i hvilken grad resultatene kan overføres til andre områder, altså generaliseres. Det vil være viktig å sikre at man ikke oppnår et skjevt utvalg og at svarprosenten er tilstrekkelig høy. Det er viktig å være klar over at man heller ikke kan generalisere til noe annet enn den populasjonen utvalget er hentet fra (Jacobsen, 2010). I vår studie vil den eksterne validiteten bli svekket ved at de menneskene som velger å ikke svare på undersøkelsen, kan representere en systematisk skjevhet som vi ikke fanger opp. Med vår type undersøkelse er det lite vi kan gjøre for å unngå dette. Vi vil derfor ikke ha et sannsynlighetsutvalg, noe som gjør at det ikke er mulig å generalisere på statistisk grunnlag. Vi har likevel forsøkt å begrense skjevheten i vårt utvalg ved å foreta målinger utenfor tre ulike utsalgssteder på forskjellige ukedager og på forskjellig tidspunkt av dagen og å spørre alle menneskene som kommer ut av bokhandlerne.

5. Analyse og diskusjon

Vi vil i dette kapitlet presentere våre funn. Vi vil diskutere våre resultater fra de enkelte analysene underveis. Vi vil i 5.1 diskutere påliteligheten i utvalget vårt. Vi vil så bygge opp analysen vår med å presentere de 4 kategoriene vi ønsket informasjon om beskrevet i metodekapitlet under operasjonaliseringen (se 4.3.2). 5.2 presenterer *bruken av bokhandlere*. Vi vil presentere alder, hyppigheten av bokhandlerbesøk, og vanligste årsak til at forbrukere oppsøker bokhandlere. Vi presenterer i tillegg hva respondentene foretok seg i bokhandleren på intervjudagen. Denne kategorien skaper grunnlag for videre analyser og gir en virkelighetsramme for hvordan bokhandlere benyttes. 5.3 beskriver *informasjonsbehovet* i utvalget. Vi presenterer om det blir oppsøkt informasjon og hvilken type informasjon som eventuelt etterspørres fra personalet i bokhandlerne. 5.4 omhandler *informasjonskilder*. Vi presenterer om vi finner at respondenten allerede er informerte i det de oppsøker en bokhandler. Vi presenterer i tillegg hvordan vi finner at respondentene lar seg påvirke av ulike informasjonskilder når de foretar kjøp av nye bøker. I 5.5 *lojalitet*, finner vi om respondentene oppsøker samme bokhandler og vi finner også *den* viktigste årsaken til at forbrukerne oppsøkte bokhandleren han besøkte. En oppsummering av våre funn, samt en diskusjon følger i hovedkapittelet 6.

5.1 Responsrate

Som nevnt tidligere ble spørreundersøkelsen avholdt utenfor tre ulike bokhandlere i Bergen. Det ble til sammen foretatt 298 intervjuer utenfor Ark Åsane, Ark Strandgaten og Norli Lagunen. Tabell 5.1 nedenfor viser hvordan respondentene fordeler seg på de ulike bokhandlerne.

Bokhandler	Antall respondenter
Ark Beyer Åsane Storsenter	87
Ark Beyer Strandgaten	77
Norli Lagunen	134

Tabell 5.1: Antall respondenter fordelt på bokhandler

Som fordelingen viser ble 221 undersøkelser gjennomført på kjøpesenter, mens 77 undersøkelser ble gjennomført utenfor en frittliggende bokhandler. Vi ønsket imidlertid å intervjuer tilnærmet 100 respondenter på hver butikk. Grunnet regnvær og vind ble dette ikke

mulig å oppnå utenfor Ark Beyer Strandgaten. Kundene var lite villige til å stå utendørs for å besvare spørreskjemaet. På grunn av dette har vi en liten overvekt av svar fra respondenter på kjøpesentre. Vi vil likevel si at vi har oppnådd et utvalg som tilnærminingsvis gjenspeiler virkeligheten. Dette ved at 2/3 av bokhandlere i Norge har tilknytning til et kjøpesenter (Bokhandlerforeningen, 2011).

Ettersom vi var to intervjuere på samme lokalisering fikk vi mulighet til å spørre samtlige som hadde besøkt bokhandleren om de kunne besvare vår undersøkelse. Det eneste unntaket var når begge sto opptatt med hver sin respondent. Ved at vi fikk muligheten til å spørre samtlige har vi unngått å være selektive. Våre spørreundersøkelser resulterte i en svarprosent på cirka 66 %. I de fleste akademiske studier som involverer individers respons, er en svarrate på om lag 50 % rimelig (Baruch & Holtom, 2008). Vår responsrate er derfor innenfor rammene av hva som aksepteres.

Som beskrevet i metodedelene i delkapittel 4.3.3 randomiserte vi våre svaralternativer, og fikk på den måten tre ulike utforminger på spørreundersøkelsen. Vi har kontrollert for de ulike utgavene, og vi har fått tilnærmet lik fordeling. På den måten kan det se ut til at vi har unngått form-biasen. Vi har i tillegg foretatt intervjuer både formiddag og ettermiddag. Før klokken 15:00 betegnes som formiddag, mens etter klokken 15:00 betegnes som ettermiddag. Antall respondenter på formiddag og ettermiddag fordeler seg forholdsvis likt, med henholdsvis 162 og 136 respondenter. Om det skulle antas å være systematiske forskjeller mellom forbrukere som oppsøker bokhandlere på formiddag og ettermiddag kan vi på denne måten fange opp disse. Om vi kontrollerer for andel bokkjøp, hvor ofte respondentene oppsøker bokhandleren og type informasjon som søkes, finner vi imidlertid at det er en tilnærmet lik fordeling før og etter kl. 15. Vi vil ikke skille på tidspunkt i videre analyse.

Vi mener at vi med dette utvalget derfor har et grunnlag til å indikere hvordan den generelle forbrukeren av bokhandlere benytter seg bokhandelledet.

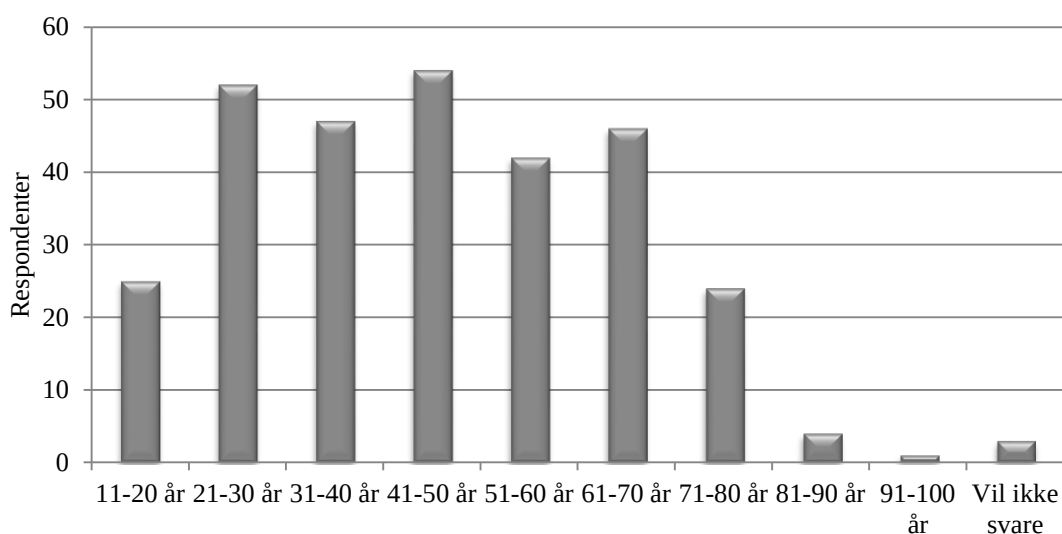
5.2 Beskrivelse av bruken av bokhandlere

Som nevnt i metodekapitlet er formålet med spørsmålene i denne kategorien å gi et samlet bilde på hvem som oppsøker bokhandlere, årsaken til at de oppsøker bokhandlere og hva de foretar seg i bokhandlere. Dette vil skape et bilde av om bokhandlere i hovedsak blir benyttet

til kjøp av bøker, eller om forbrukerne i større grad benytter bokhandleren til å dekke andre behov. Kartleggingen her vil skape en ramme for videre analyser.

5.2.1 Aldersfordeling

Vi finner at respondentenes alder strekker seg fra den yngste på 13 år til den eldste på 91 år. Figur 5.1 nedenfor viser aldersfordelingen i vårt utvalg.



Figur 5.1 Aldersfordeling på respondentene

Fordelingen stemmer rimelig godt overens med tall hentet fra SSB som beskriver aldersfordeling i Bergen kommune ved inngangen av 2013 (Bergen kommune, 2013). Disse tallene viser at hovedvekten av Bergens innbyggere er mellom 20 år og 66 år. Det er også i dette aldersspennet vi har vår hovedtyngde av respondenter. Disse aldersgruppene har hver mellom 42 og 52 respondenter. Fordelingen viser at bokhandlerne har kunder spredd utover et bredt aldersspekter. Det vi derimot ikke har grunnlag til å si noe om, er om aldersfordelingen blant kunder i bokhandlere tilsvarende aldersfordelingen i Bergens befolkning.

5.2.2 Hyppighet

Tabell 5.2 fremstiller fordelingen av hvor ofte respondentene oppsøker en bokhandler. Vi finner at de fleste av våre respondenter oppgir at de oppsøker en bokhandler *en gang i måneden*.

Spørsmål 14:	Frekvens	Prosent	Akkumulert
Hvor ofte oppsøker du en bokhandler?	Antall respondenter		prosent
Minst en gang i uka	37	12,4 %	12,4 %
Annen hver uke	67	22,5 %	34,9 %
En gang i måneden	108	36,2 %	71,1 %
Annen hver måned	50	16,8 %	87,9 %
En gang i halvåret	27	9,1 %	97,0 %
Sjeldnere	9	3,0 %	100,0 %
Total	298	100,0 %	

Tabell 5.2: Hyppighet av bokhandlerbesøk

Hva som er ofte eller sjelden med tanke på besøk i en bokhandler vil være en subjektiv oppfatning. Ser vi på akkumulert tall i tabell 5.2 finner vi at 34,9 % av utvalget oppsøker bokhandlere annen hver uke eller oftere. Vi vil si at denne andelen oppsøker bokhandlere relativt hyppig. Samtidig finner at 65,1 % av respondentene oppsøker bokhandlere en gang i måneden eller sjeldnere. Etter vår mening vil vi med dette også kunne si at en relativ stor andel oppsøker bokhandlere relativt sjeldent.

Stiller man seg kritisk til fordelingen i tabell 5.2, kan det tenkes at den er noe overvurderte. Bertrand og Mullainathan (2001) peker på at en vanlig feilkilde i spørreundersøkelser, er at respondentene ønsker å framstille seg selv i et godt lys overfor intervjueren. Det kan derfor tenkes at respondentene mener at hyppige besøk oppfattes å gi høyere status enn sjeldnere besøk og at de derfor overdriver hyppigheten for å framstå bedre.

Det er av interesse å kontrollere for om ulike aldersgrupper oppsøker bokhandlere like ofte. Tabell 5.3 viser hyppighet av bokhandlerbesøk kontrollert for alder. Første kolonne i tabellen viser hvor mange respondenter vi har i den gitte aldersgruppen. Andre kolonne viser akkumulert prosentandel for de som oppsøker bokhandlere *minst en gang i uka og annen hver uke*. Videre viser kolonnen helt til høyre akkumulert prosentandel for de som har oppsøkt

bokhandleren minst *en gang i måneden*. Den yngste og de fire eldste aldersgruppene har for få respondenter til at vi kan indikere noe. Disse er dermed ikke tatt med i tabellen under. Vi viser til vedlegg 5 for helhetlig fordeling av alle aldersgrupper.

Aldersgruppe	Antall respondenter	Akkumulert prosent for de som oppsøker minst annen hver uke	Akkumulert prosent for de som oppsøker minst en gang i måneden
21 år til 30 år	52	29,7 %	55,8 %
31 år til 40 år	47	34 %	70,2 %
41 år til 50 år	54	25,9 %	72,2 %
51 år til 60 år	42	45,2 %	78,5 %
61 år til 70 år	46	39,1 %	82,6 %

Tabell 5.3: Akkumulert hyppighet av bokhandlerbesøk fordelt på alder

Som vi ser fra tabell 5.3 er det aldersgruppene fra 51 år til 60 år og 61 år til 70 år som oppsøker bokhandlere oftest, relativt til de andre aldersgruppene. Ser vi på akkumulerte tall for de som oppsøker bokhandlere *minst annen hver uke* finner vi at det er aldersgruppene 21 år og 30 år, samt 41 år og 50 år som oppsøker bokhandlere sjeldnest relativt til de andre aldersgruppene. Ser vi derimot på akkumulerte tall for de som oppsøker bokhandlere minst en gang i måneden, finner vi et mer markant skille. Det ser ut til at den yngre delen av utvalget oppsøker bokhandlere sjeldnere enn hva de eldre aldersgruppene gjør. Imidlertid vil det igjen være en subjektiv definisjon om en gang i måneden er sjeldent eller hyppig.

5.2.3 Vanligste årsak til at respondentene oppsøker bokhandlere

Vi finner at respondentene selv mener at den vanligste årsaken til at de oppsøker bokhandlere er *kjøp av bøker*. Ettersom noen respondenter mener at det er flere likestilte årsaker til at de oppsøker bokhandlere, tillot vi respondenten å krysse av for flere svaralternativer. 42 respondenter av totalt 298 oppgir at det er flere likestilte årsaker til at de som oftest oppsøker bokhandlere. Med dette har vi 344 responser totalt. Tabell 5.4 på neste side viser fordelingen. Summerer man prosentandel i kolonnen *prosent av respondenter* vil den bli 115,4 %. Dette ettersom respondenter med flere likestilte årsaker blir medregnet i flere svarkategorier.

Spørsmål 15: Hva er den vanligste årsaken til at du oppsøker bokhandlere?	Responser		Prosent av respondenter
	N ³	Prosent	
Kjøpe bøker	209	60,8 %	70,1 %
Kjøpe andre produkter som ikke er bøker	85	24,7 %	28,5 %
Søke generelle tips om bøker	9	2,6 %	3,0 %
Titte rundt	40	11,6 %	13,4 %
Annet	1	0,3 %	0,3 %
Totalt	344	100 %	115,4 %

Tabell 5.4: Vanligste årsak til bokhandlerbesøk

Vi finner at 167 respondenter oppgir at *den* vanligste årsaken til at de oppsøker en bokhandler er *kjøp av bøker*. Vi har kontrollert for de 42 respondentene som mener det er flere likestilte årsaker til at de oppsøker bokhandlere, og samtlige av disse oppgir at *kjøp av bok* er *en av de* vanligste årsakene. Det er disse som til sammen representerer 209 responser i tabell 5.4. Vi finner dermed at 70,1 % mener at å kjøpe bøker er *den* vanligste eller *en av flere likestilte* årsakene til at de som oftest oppsøker bokhandlere.

I dette tilfellet bør man også stille seg litt kritisk til resultatet, da det kan tenkes at respondentene selv har en skjev oppfatning av hva som er den vanligste årsaken til at de besøker bokhandlere. Å lese bøker og ha høy kunnskap om litteratur blir av noen sett på som ”høystatus”. Det å framstille seg selv som en bokkjøper framfor en som benytter bokhandelen til for eksempel kjøp av kort, kan antas at av noen gir høyere sosial status. Det er derfor mulig at respondentene har overdrevet både hyppigheten av bokhandlerbesøk og bokkjøp for å framstå ”bedre” overfor oss som intervjuere.

Tabell 5.4 viser også at 9 respondenter oppgir at å *søke generelle tips om bøker* er en av, eller den vanligste årsaken til at de oppsøker en bokhandler. Dette indikerer at disse respondentene bruker bokhandleren som en informasjonsarena. Om det er bokhandelens disposisjoner eller bokhandlerens personale som er kilder til informasjonen disse søker vanligst har vi imidlertid ikke informasjon om. Vi kartlegger likevel utvalgets informasjonssøk hos personalet og hvor stor andel som ser ut til å innhente informasjon gjennom bokhandlerens disposisjoner i delkapittel 5.3 og 5.4.

3: N står for antall avkrysninger på det gitte svaralternativet. Det er 209 som har krysset av på svaralternativet *kjøp av bøker*.

5.2.4 Årsak til at respondentene oppsøkte bokhandleren på intervjudagen

Når vi kartlegger hva vårt utvalg hadde som agenda på intervjudagen, finner vi at 37,2 % av respondentene oppsøkte bokhandleren for å *se etter bok/bøker* og 46,6 % oppsøkte bokhandleren for å *se etter produkter som ikke er bøker*. Dette indikerer at relativt mange oppsøker bokhandlere for å se etter produkter som ikke er bøker. Fordelingen vises i tabell 5.5 under. På dette spørsmålet kunne respondenten naturligvis krysse av for flere svaralternativer dersom han hadde flere agendaer for sitt besøk. Vi finner at 19 av 298 respondenter hadde flere enn en agenda med sitt bokhandler besøk, og dermed vil naturlig nok summen av responser overstige antall respondenter.

Spørsmål 1: Hvorfor oppsøkte du bokhandleren i dag?	Responser		Prosent av respondenter ⁷
	N ⁴	Prosent	
Se etter bok/bøker	111 ⁵	35,0 %	37,2 %
Se etter andre produkter som ikke er bøker ⁶	139	43,8 %	46,6 %
Søke informasjon om en spesifikk bok/forfatter	9	2,8 %	3,0 %
Søke informasjon om andre produkter	2	0,6 %	0,7 %
Titte	48	15,1 %	16,1 %
Annet	8	2,5 %	2,7 %
Totalt	317	100 %	106,4 %

Tabell 5.5: Respondentenes agenda for å oppsøke en bokhandler på intervjudagen.

Om vi sammenligner resultatene vi finner i tabell 5.5, med resultatene vi fant da vi spurte respondenten hva som er den vanligste årsaken til at de oppsøker bokhandlere (se tabell 5.4), er det grunn til å stille spørsmål ved fordelingen. Vi finner at 35 % av respondentene på intervjudagen oppsøkte bokhandleren for å se etter bøker, mens i overkant av 70 % av respondentene mener en av, eller den *vanligste* årsaken til at de oppsøker bokhandlere er å se etter bøker. Dette kan bygge opp under antagelsen vår om at resultatene fra spørsmålet om vanligste årsak til at respondentene oppsøker bokhandlere er noe overdrevet.

4: N står for antall avkryssninger på det gitte svaralternativet

5: For å finne det totale antallet som hadde agenda å *se etter en bok/ bøker* i tabell 5.5 har vi slått sammen respondentene som så etter bok til seg selv og de som skulle ha en bok i gave. Det var 41 respondenter som oppsøkte bokhandleren for å se etter en gave, og av disse var 29 stykk ute etter å finne en bok i gave (for helhetlig fremstilling se vedlegg 6 og 7).

6: Vi finner andelen som søker *produkter som ikke er bøker* ved å slå sammen svaralternativene *å se etter kort/spill/andre produkter* og *kontorrekvisita*. Viser til vedlegg 6.

7: Kolonnen *prosent av respondenter* viser antall responser delt på det totale antall respondenter, og vil dermed overstige 100 %.

Vi vil imidlertid tro vi i større grad kan stole på resultater fra det respondenten har foretatt seg på intervjudagen ettersom dette er friskt i minne. Det kan være vanskeligere for respondentene å besvare spørsmålet om hva som er den vanligste årsaken til bokhandlerbesøk ettersom de da må tenke tilbake i tid.

Videre ser vi fra tabell 5.5 at det var få som hadde informasjonssøk som en av sine agendaer for besøket i bokhandlere. Vi finner at 9 respondenter oppsøker bokhandleren for *å søke informasjon om en spesifikk bok eller forfatter*. Med bakgrunn i vårt utvalg vil vi kunne indikere at det er relativt få som oppsøker bokhandlere med agenda å søke informasjon om en spesifikk bok eller forfatter. Dette utelukker imidlertid ikke at flere av respondentene faktisk søker informasjon når de er inne i selve bokhandleren. Kategorien *å titte* kan også reflekter et informasjonsbehov. Dette ved at respondentene kan innhente informasjon ved å gå rundt å titte og orientere seg om hva som finnes i bokhandleren. 15,1 % av respondentene har plassert seg selv i denne kategorien. Informasjonsbehovet i utvalget og hvilken informasjon respondentene søker, vil vi komme tilbake til i delkapitlet 5.3.

5.2.5 Kjøpsadferd

Av våre 298 respondenter var det 34,2 % som foretok et bokkjøp og 41,9 % som foretok kjøp av andre produkter. 27,2 % av utvalget foretok ikke et kjøp i det hele tatt. Fordelingen er fremstilt i tabell 5.6 under. 12 respondenter kjøpte både bøker og andre produkter, og dermed overstiger den totale summen i høyre kolonne 100 %.

Spørsmål 3: Har du foretatt et kjøp i bokhandleren i dag?	Responser		Prosent av respondenter
	Antall responser	Prosent	
Bok	102	32,9 %	34,2 %
Annet produkt	125	40,3 %	41,9 %
Ikke foretatt et kjøp	81	26,1 %	27,2 %
Byttet bok	2	0,6 %	0,7 %
Totalt	310	100 %	104,0 %

Tabell 5.6: Respondentenes kjøp fordelt på produkt

Tall fra Noramtallundersøkelsen i 2011, viser at bøker sto for 64,4 % av omsetningen til bokhandlere i 2011 (Bokhandlerforeningen, 2011). Da vi ikke har undersøkt prisen på

produktene som ble handlet i vår undersøkelse, kan vi ikke si noe om våre tall og tall fra undersøkelsen stemmer over ens. Vi vil imidlertid anta at gjennomsnittspris på bøker er relativt høyere enn den gjennomsnittlige prisen på andre produkter som selges i en bokhandler. Dermed vil vi tro at en bokandel på 1/3 av antall varer som er solgt, ikke er usannsynlig sammenlignet med omsetningstallene fra normtallundersøkelsen. Det kan derfor se ut til at vi har fått et representativt bilde. Vi kan med bakgrunn i vårt utvalg indikere at cirka 1/3 av de som oppsøker en bokhandler, kjøper en eller flere bøker. Dette betyr i tillegg at bokhandlere i stor grad selger produkter som ikke er bøker.

Av de respondentene som ikke oppsøkte bokhandleren for å se etter bok, er det 18 stykk som likevel foretok et bokkjøp. Dette understreker at disse respondentene er blitt påvirket av noe inne i bokhandleren som førte til et bokkjøp. Likevel er dette et relativt lite antall og det kan se ut til at de fleste som oppsøker en bokhandler er bestemte i forkant for om de skal ha en bok. Derimot er det ikke sikkert de er bestemte for akkurat hvilken bok de skal kjøpe. Om respondentene er forhåndsbestemte for hvilken bok de søker før de oppsøker en bokhandler vil vi komme tilbake til i delkapitlet 5.4.

Det er av interesse å kartlegge om de 9 respondentene som oppsøkte bokhandleren med den agenda å søke informasjon om en spesifikk bok (se tabell 5.5), foretok et bokkjøp. Vi finner at det kun er 1 av de 9 som foretok et bokkjøp. Det er derfor 8 av de 9 respondentene som kan gi opphav til gratispassasjerproblemer, da de kan tenkes å søke informasjon i den bokhandleren de oppsøkte, men foreta et kjøp i en annen bokhandler på et senere tidspunkt. Hvorvidt respondentene gjør dette har vi imidlertid ingen informasjon om. Vi påpeker at 5 av de 9 respondenter som kom til bokhandelen for å søke informasjon, ikke var i kontakt med betjeningen. Dette kan indikere at informasjonen de søkte kunne fås uten hjelp fra personalet. Det er viktig å påpeke at det i dag benyttes en fastpris på bokhandlerleddet, slik at problemer med gratispassasjerer mulig ville ha vært større om det i dag var fripris. Vi vil imidlertid tro at andelen som har et behov for å søke informasjon fortsatt vil være den samme, med eller uten fastpris.

Ser vi på andel bokkjøp opp mot alder, finner vi at det er aldersgruppene mellom 51 år og 60 år, og 61 år og 70 år som har høyest andel bokkjøp. Av disse kjøper henholdsvis 40,5 % og 43,5 % bøker. Dette er de samme aldersgruppene som oppsøkte bokhandlerne oftest, relativt til hele utvalget (se tabell 5.3). Respondentene mellom 21 år og 30 år er de som har lavest

andel bokkjøp, med andel på 26, 9 %. Denne aldersgruppen oppsøker også bokhandlere sjeldnere enn gruppene mellom 50 år og 71 år. For helhetlig fordeling se vedlegg 8.

5.2.6 Tilleggs kjøp

Respondenter som hadde foretatt et bokkjøp fikk i tillegg spørsmål om de hadde kjøpt flere bøker enn hva de i utgangspunkt hadde bestemt seg for. Vi finner at 72,3 % av 101⁸ respondenter ikke kjøpte flere bøker. 26,7 % som tilsvarer 27 respondenter, foretok flere kjøp enn hva de i utgangspunktet hadde tenkt. Dette kan indikere at det skjedde noe inn i bokhandleren som resulterte i et kjøp som ikke var forhåndsbestemt. Vi har derfor kartlagt hvorfor respondenten foretok et tilleggs kjøp. Vi ønsket at respondenten skulle sette ord på hvorfor han foretok kjøp av flere bøker. Ved gjennomføring av spørreundersøkelsen viste dette seg å være et spørsmål respondenten fant vanskelig å svare på. Vi vil også anta at ikke alle respondentene svarte ut fra lik referanseramme. Dette spørsmålet vil derfor ikke legges mye vekt på. Likevel finner vi at ingen uttrykker at de er blitt påvirket av personalet i bokhandleren, men at årsakene til tilleggs kjøpet er forbundet med tidligere erfaringer med forfatter, tilbud eller butikkens utstilling. Vi vil komme tilbake til hvordan butikkens utstillinger og personalet påvirker forbrukeren i delkapittel 5.4. Vi vil da se at funnene på dette spørsmålet likevel ser ut til å stemme med kartleggingen av i hvilken grad respondentene blir påvirket av de forskjellige informasjonskildene.

8: Vi mangler informasjon om dette hos en respondent

5.3 Informasjonsbehov

Hovedformålet med spørreundersøkelsen var å finne om forbrukere av bokhandlere benytter seg av bokhandlere for å innhente informasjon om bøker og litteratur. Spørsmålene i denne kategorien har derfor hatt som siktemål å innhente informasjon om respondentenes bruk av personalet i bokhandlere, samt hvilken type informasjon som søkes. I spørreundersøkelsen ble det både stilt spørsmål om respondenten ble tilbudt hjelp av betjeningen, og om respondenten selv oppsøkte hjelp. Ved å slå sammen disse to spørsmålene kan vi finne informasjonsbehovet knyttet til personalet i vårt utvalg. Vi påpeker at de som var i kontakt med personalet i bokhandleren for å søke hjelp, uavhengig av type informasjon, i vår utredning bli betegnet som respondenter med et *informasjonsbehov*.

Vi fant i tabell 5.5, at 9 respondenter oppsøkte bokhandleren med den agenda å søke informasjon om en spesifikk bok/forfattere. Vi konkluderte da med at det var et relativt lite antall. Vi fant i tillegg at det var 15,1 % som hadde agenda å titte, og som også kan reflektere et informasjonsbehov. Dette ved at respondentene kan innhente informasjon ved å gå rundt å titte og orientere seg om hva som finnes i bokhandleren. Likevel kan det tenkes at flere faktisk oppsøker informasjon inne i bokhandleren. Nedenfor ser vi derfor nærmere på respondenter som har vært i kontakt med personalet inne i bokhandleren.

Av våre 298 respondenter var det 15,5 % som ble *tilbudt* hjelp av personalet i bokhandlerne, hvorav 11,1 % takket ja. De resterende 84,5 % ble ikke kontaktet av personalet. Vi ser dermed at relativt få blir *tilbudt* hjelp (se vedlegg 9). På spørsmål om respondentene selv *oppsøkte* betjeningen for å få hjelp, finner vi at 68 respondenter gjorde dette. Tabell 5.7 under viser fordelingen for om respondenten selv oppsøkte betjeningen for å søke hjelp.

Spørsmål 10:

Oppsøkte du selv betjeningen for å få hjelp?	Antall respondenter	Prosent
Nei	205	75,1 %
Ja	68	24,9 %
Total	273	100 %
Mangler	25	
Total	298	

Tabell 5.7: Respondenter som oppsøkte betjeningen for å få hjelp

Som vi så i tabell 5.7 på forrige side mangler vi informasjon fra 25 respondenter. Disse 25 har blitt *tilbudt* hjelp, men de er ikke blitt spurt om de selv *oppsøkte* hjelp på et senere tidspunkt. Grunnen til dette er en skjevhet mellom intervjuerne vedrørende om dette spørsmålet skulle stilles dersom respondenten allerede hadde blitt tilbudt hjelp. Vi er imidlertid ute etter å kartlegge hvor stort informasjonsbehovet relatert til personalet er og det er derfor etter vårt formål, ikke like viktig å vite om det var respondenten selv eller betjeningen som tok kontakt. Vi vet at 24 av 25 har takket ja til hjelp da de ble tilbudt hjelp av betjeningen og kan derfor si at disse hadde et informasjonsbehov. Dette selv om vi ikke vet med sikkerhet om disse oppsøkte hjelp selv på et senere tidspunkt. Tabell 5.8 under viser om respondentene har vært i kontakt med betjeningen og betegnes som respondenter med et *informasjonsbehov*.

Har respondenten vært i kontakt med betjeningen for å søke hjelp?	Antall respondenter	Prosent av gyldige svar
Nei	196	66,0
Ja	101	34,0
Total	297	100,0
Mangler	1	
Total	298	

Tabell 5.8: Informasjonsbehovet i utvalget

Som tabell 5.8 viser, finner vi at det i utvalget er 34 % som har et informasjonsbehov. Dette tilsvarer 101 respondenter. Basert på vårt utvalg kan vi dermed indikere at 1/3 av de som oppsøker en bokhandler har behov for å søke informasjon og hjelp hos personalet. Dette kan med andre ord bety at det er et behov for at det blir tilbudt informasjon i bokhandleren. Imidlertid er det relevant å vite hvilken informasjon som ble søkt, for å kartlegge om informasjonene som søkes kan gi opphav til et gratispassasjerproblem.

5.3.1 Type informasjon som blir søkt

Det har i tillegg vært et mål å kartlegge hvilken informasjon som blir etterspurt i bokhandlere. Dette for å kunne kartlegge behovet for litterær kunnskap hos de ansatte, og samtidig for å kunne diskutere om den informasjon som søkes kan gi opphav til gratispassasjerproblemer. Vi vet hvilken informasjon som ble søkt hos betjeningen for 98 av 101 respondenter. Respondenter med flere typer informasjonsbehov kunne velge flere svaralternativer. Derfor

overstiger kolonnen *prosent av respondenter* 100 %. Tabell 5.9 nedenfor viser hvilken informasjon som ble søkt.

Spørsmål 11:			
Hvilken informasjon søkte du hos betjeningen?	Responser		Prosent av respondenter
	N	Prosent av antall responser	
Om produkter som ikke er bøker	17	16,8 %	17,3 %
Om en bestemt bok/forfatter	23	22,8 %	23,5 %
Hvor jeg finner en bestemt bok	26	25,7 %	26,5 %
Hvor jeg finner et annet produkt	18	17,8 %	18,4 %
Generelle tips om bøker/sjanger/forfatter	9	8,9 %	9,2 %
Prisinformasjon	6	5,9 %	6,1 %
Informasjon om annet	2	2,0 %	2,0 %
Total	101 ⁹	100,0 %	103,1 %

Tabell 5.9: Hvilken informasjon søkte respondentene.

Vi finner at 17,3 % søkte informasjon om produkter som ikke er bøker, og 18,4 % søkte informasjon som omhandler lokalisering av andre produkter. Disse vil vi ikke fokusere på ettersom det er informasjonsbehov knyttet til bøker og litteratur vi har som siktemål å kartlegge. Videre ser vi fra tabellen at 25,7 % søker informasjon som omhandler lokalisering av en bok, altså hvor man finner en bestemt bok i bokhandelen. Slik informasjon krever opplyste ansatte, men samtidig antar vi at denne type informasjon ikke vil kreve at de ansatte har høy grad av litterær kunnskap. På den måten vil vi ikke anta at denne informasjonen kan skape et gratisspassjerproblem. Dette mener vi også er tilfellet for prisinformasjon, som 5,9 % av respondentene med et informasjonsbehov etterspør.

Som vi beskriver i teorikapittelet 2.1.3, må service som skal kunne gi opphav til gratisspassjerproblemer forstås som produktspesifikk, og dermed ikke noe som er relatert til forhandlerens generelle forretningsstrategi (Telser, 1960). Når det gjelder informasjon som

9: Vi mangler hvilken informasjon tre av våre respondenter søkte. Disse hadde som agenda å se etter andre produkter. Vi vet at samtlige av de resterende respondenter som hadde dette som agenda og samtidig søkte informasjon, også søkte informasjon om andre produkter. Vi antar at dette også er tilfelle for disse tre.

personalet kan tilby, mener vi det er to typer av informasjon som er produktspesifikk og vil kreve litterær kunnskap hos de ansatte. Som vi beskrev i operasjonaliseringsdelen er disse *informasjon om en spesifikk bok eller forfatter og generelle tips om bok/forfatter/sjanger*.

Vi finner at det er 22,3 % av de som var i kontakt med personalet som søkte informasjon om en spesifikk bok/forfatter. Vi finner også at 8,9 % av de som var i kontakt med personalet søkte generelle tips om bøker/sjanger/forfatter. Vi hadde som siktemål å foreta analyser av de to gruppene som søkte denne typen av informasjon. Men ettersom utvalget er lite, vil vi ikke kunne trekke noen pålitelige funn ut av slike analyser. Ønsket om å kartlegge om det var en bestemt aldersgruppe som søkte denne typen informasjons og om de som søker denne typen informasjon er de som oppsøker bokhandlere oftest, blir derfor lite relevant. Imidlertid er det likevel et funn at disse gruppene representerer et relativt lite antall respondenter. Selv om utvalget av de aktuelle informasjonskategoriene er små, vil vi kort beskrive karakteristikker vi finner ved disse gruppene.

Gruppen av respondenter som søker informasjon om en spesifikk bok eller forfatter

Vi finner at det er 22,8 % som søker informasjon om en spesifikk bok eller forfatter (se tabell 5.9 forrige side). Dette tilsvarer 23 respondenter og som da tilsvarer 7,7 % av det totale utvalget på 298 stykk. Slik type informasjon vil kunne kreve ansatte med litterær kunnskap. Samtidig kan det nevnes at flere respondenter uttalte at de var ute etter informasjon vedrørende om bokhandleren hadde en bestemt bok i butikken, eller om den måtte bestilles. Det kan derfor diskuteres om informasjonsbehovet som reflekteres i denne kategorien vil kunne skape nevneverdige gratispassasjerproblemer med tanke på service. Vi ser i ettertid at vi burde hatt et svaralternativ knyttet til dette i spørreundersøkelsen, da det ville ha hjulpet oss med å skille bedre mellom informasjon som kan gi opphav til gratispassasjerproblemer og informasjon vi anser ikke ville gjort det.

Vi finner videre at det er 13 av de 23 respondentene som har foretatt et bokkjøp. Hele aldersfordelingen er representert blant disse 23 respondentene, men det er et relativt høyere antall i aldersgruppen 41 år og 50 år, og 51 år og 60 år, med 13 respondenter til sammen. De andre aldersgruppene har 1 til 3 respondenter. Vi finner at 12 av de 23 respondentene er *fast bestemte* på hvilken bok de skulle ha før de oppsøkte bokhandleren (vedlegg 10). Dette kan bygge opp under påstanden nevnt over, om at disse søker lite informasjon som krever høy

grad av litterær kunnskap, men heller om bokhandleren har boken de ser etter, eller om den må bestilles. Vi finner samtidig at halvparten av disse ikke har foretatt et kjøp, fordi bokhandleren ikke hadde boken. Dette bygger også opp under påstanden om at informasjonen som søktes ikke krever ansatte med høy litterær kunnskap.

Gruppen av respondenter som søker generelle tips om bøker, sjanger eller forfattere

Videre finner vi at 8,9 % av de som søker informasjon, søker generelle tips om bøker, sjanger eller forfatter (se tabell 5.9 forrige side). Dette tilsvarer 9 respondenter som er 3 % av det totale utvalget på 298 stykk, og kan sies å være en relativt liten andel. Disse vil vi anta at er de respondentene som vil kunne kreve kunnskapsrike ansatte, og på den måten kunne være opphav til gratispassasjerproblemer. Av de 9 respondentene finner vi at ingen var fast bestemt på hvilken bok de skulle kjøpe da de gikk inn i bokhandleren (se vedlegg 11). 8 av 9 respondenter foretok likevel et bokkjøp, noe som kan indikere at personalet spiller en viktig rolle for disse.

5.3.2 Om respondentene fikk den informasjon de søkte

Av de som søkte informasjon hos personalet oppgir 95 % av respondentene at de fikk den informasjon de søkte. Dette indikerer at personalet i høy grad kan gi den informasjon som blir etterspurt.

5.4 Informasjonskilder

Ved å kartlegge i hvilken grad respondentene allerede var forhåndsbestemte når de oppsøkte bokhandleren med den agenda å se etter bok, vil vi få et bedre grunnlag til å diskutere om bokhandlere er en viktig informasjonskilde. Vi har i tillegg kartlagt hvordan ulike informasjonskanaler påvirker respondentene relativt til hverandre når de kjøper nye bøker. Som beskrevet under operasjonaliseringen i metodekapitlet var hovedformålet med denne kategorien å kartlegge bokhandlerens påvirkningskraft. Det har vært viktig å skille mellom personalet og bokhandlernes disposisjoner. Dette vil sammen med i hvilken grad respondenten er *forhåndsbestemt* og *type informasjon som søkes*, skape grunnlag til å diskutere bokhandlernes verdi som informasjonskilde for forbrukerne.

5.4.1 Forhåndsbestemt

For å kunne si noe om hvor informerte respondentene er før de oppsøkte bokhandleren, spurte vi respondenter som hadde den agenda å se etter bøker om de var forhåndsbestemt. Vi fant i tabell 5.5 at det var 111 respondenter som oppsøkte bokhandleren for å se etter en bok. Tabell 5.10 nedenfor, viser om disse var forhåndsbestemte eller ikke.

Spørsmål 4:	N	Prosent av respondenter
Hadde du bestemt deg for hvilke bok /bøker du skulle kjøpe før du gikk inn i bokhandleren?		
Nei	22	20,6 %
Ja	49	45,8 %
Ikke fast bestemt	29	27,7 %
Bestemt meg for noen, men ikke alle	4	3,7 %
Hadde bestemt meg, men endret valg	3	2,8 %
Total	107	100 %
Mangler	4	
Totalt	111	

Tabell 5.10: Andel forhåndsbestemte respondenter.

Vi ser at av de 107 respondentene som fikk dette spørsmålet, hadde 45,8 % bestemt seg for hvilken bok de skulle kjøpe i forkant av besøket. For disse respondentene ser det ut til at bokhandlerne har en liten informasjonsverdi. Videre ser vi at 20,6 % *ikke er bestemt* i forkant, samt at 27,7 % ikke er *fast bestemt*. Vi vil videre i analysen slå sammen alle respondentene bortsett fra de som var fast bestemt, til en kategori. Dette ettersom disse kan tenkes å ha et behov for å innhente informasjon i bokhandleren. Disse respondentene vil bli betegnet som *ubestemte*, og denne gruppen består av 58 respondenter, som tilsvarer 54,8 % av de som kom til bokhandleren for å se etter bøker. Av de 58 respondentene har 48 stykk foretatt et bokkjøp. Dette indikerer at det har skjedd noe inne i bokhandleren som har overbevist dem til å foreta et bokkjøp. Ved at vi finner et relativt lite informasjonssøk relatert til de ansatte når det gjelder bokinformasjon (se delkapittel 5.3) vil det kunne tenkes at for de som er ubestemte har bokhandlerens disposisjoner en verdi.

5.4.2 Ulike informasjonskilders påvirkningsgrad

På spørsmål 16 ble respondentene bedt om å rangere på en skala fra 0 til 3 i hvilken grad de blir påvirket av ulike informasjonskilder. 0 = ingen grad, 1 = liten grad, 2 = noen grad, og 3 = høy grad. Tabell 5.11 viser gjennomsnitt og modus for de ulike informasjonskildene; gå rundt i bokhandleren, personalet i bokhandleren, bokhandlerens hjemmesider, anmelderes i aviser/magasiner, venner/kjente og internett. Vi har 2 respondenter som ikke har besvart dette spørsmålet ettersom de ikke kjøper bøker. Det er viktig å poengtere at vi ikke har informasjon om hva respondentene legger i begrepene aldri, liten, noen eller høy grad, og dermed hvor mye de faktisk benytter seg av informasjonskildene. Det vi imidlertid har informasjon om er hvordan respondentene mener de ulike informasjonskildene påvirker dem relativt til de andre informasjonskildene vi måler.

	Gå rundt i bokhandleren	Personalet i bokhandleren	Bokhandlerens hjemmesider	Anmeldelser i aviser/ magasiner	Venner/ kjente	Internett
Gyldige	295	295	293	295	295	295
Mangler	3	3	5	3	3	3
Gjennomsnitt	2,27	1,04	,41	1,71	1,87	1,30
Modus	3	0	0	2	2	0

Figur 5.11: Ulike informasjonskilders påvirkningsgrad

Vi finner at det å gå rundt i bokhandleren er den informasjonskilden som får høyest verdi blant informasjonskildene, med et gjennomsnitt i utvalget på 2,27 (viser til tabell 5.11). De fleste respondentene plasserer seg i kategorien i høy grad, som vises ved at modus er lik 3 på skalaen. Tabell 5.12 under viser fordelingen av responsene på informasjonskilden å gå rundt i bokhandleren.

Fordelingen av hvordan respondentene påvirkes av å "gå rundt i bokhandleren"	Antall	Prosent	Akkumulert prosent
Aldri	12	4,1 %	4,1 %
I liten grad	34	11,5 %	15,6 %
I noen grad	110	37,3 %	52,9 %
I høy grad	139	47,1 %	100 %
Totalt	295	100 %	
Gjennomsnitt	2,27		

Figur 5.12: I hvilken grad respondenten påvirkes av å "gå rundt i bokhandleren"?

Fra tabell 5.12 kan vi finne at 84,4 % av respondentene mener de *i noen grad* eller *høy grad* påvirkes av å gå rundt i bokhandleren. Dette er relativt høyt tall og indikerer at for de som benytter seg av bokhandlere, så vil det å gå rundt i bokhandleren og orientere seg se ut til å være en viktig informasjonskilde når de skal kjøpe bøker. Dette betyr at bokhandlerens disposisjoner har en relativt høy verdi som informasjonskilde for nærmere 85 % av de som oppsøker bokhandlere.

Vi finner at *personalet i butikken* får en relativt lav skår, sammenlignet med bokhandlerens disposisjoner. Informasjonskilden har et gjennomsnitt på 1,04 som tilsvarer tilnærmet *liten grad*. Fordelingen vises i tabell 5.13.

Fordelingen av hvordan respondentene påvirkes av personalet i bokhandleren	Antall	Prosent	Akkumulert prosent
Aldri	104	35,3 %	35,3 %
I liten grad	92	31,2 %	66,4 %
I noen grad	83	28,1 %	94,6 %
I høy grad	16	5,4 %	100 %
Total	295	100 %	
Gjennomsnitt	1,04		

Tabell 5.13: I hvilken grad respondenten påvirkes av personalet i bokhandleren.

66,4 % av respondentene mener personalet *aldri* eller *i liten grad* påvirker dem når de skal kjøpe nye bøker. Mens 16 respondenter mener at personalet i *høy grad* er en informasjonskilde. Dette vil vi si er et relativt lite tall.

Bokhandlernes hjemmeside er den informasjonskilden som får lavest verdi sammenlignet med de andre. Vi finner et gjennomsnitt på 0,41 og en modus på 0 (se tabell 5.11). Det er hele 90,1 % som mener de *aldri* eller *i liten grad* blir påvirket av denne informasjonskilden. 1,7 % respondenter mener de i *høy grad* blir påvirket av denne informasjonskilden. Fordelingen vises i figur 5.14 på neste side.

Fordelingen av hvordan respondentene påvirkes av bokhandlerens hjemmesider	Antall	Prosent	Akkumulert prosent
Aldri	206	70,3 %	70,3 %
i liten grad	58	19,8 %	90,1 %
i noen grad	24	8,2 %	98,3 %
i høy grad	5	1,7 %	100 %
Total	293 ¹⁰	100 %	
Gjennomsnitt	0,41		

Figur 5.14: I hvilken grad respondenten påvirkes av bokhandlernes hjemmesider.

De resterende tre informasjonskildene; anmeldelser i aviser/magasiner, venner og kjente, og bruk av internett skårer alle mellom *i liten grad* og *i noen grad*. For *anmeldelser i aviser/magasiner* finner vi et gjennomsnitt på 1,71 og en modus på 2, og ansees derfor å ha relativt stor påvirkningskraft. *Venner og kjente* blir også sett på som en relativt viktig informasjonskilde, med et gjennomsnitt på 1,82 og en median på 2. Ved bruk av internett finner vi et gjennomsnitt på 1,3 og de fleste oppgir at de i liten grad blir påvirket av internett. Vi viser til tabell 5.11 som er fremstilt tidligere, og vedlegg 12 for helhetlig fordeling for disse tre informasjonskildene.

Med vårt utvalg kan vi indikere at de som benytter seg av bokhandlere, i mindre grad benytter seg av personalet og bokhandlerens hjemmeside, relativt til de fire andre informasjonskildene vi har kontrollert for. Samtidig indikerer det at bokhandlerens fysiske utsalgssteder, promotering og hylleplassering har større påvirkningskraft når forbrukerne av bokhandlere kjøper nye bøker. Vi kan med dette si at et bredt utvalg og det å søke inspirasjon i selve butikken ser til å ha relativt større verdi som informasjonskilde, enn hva personalet har. Selv om vi ikke har lagt stor vekt på spørsmålet der respondentene ble bedt om å sette ord på hvorfor de foretok et tilleggskjøp, ser vi at svarene vi fikk der, trekker i samme retning.

Det er viktig å poengtere at vi ser på et utvalg av de som benytter seg av bokhandlere, og ikke hele populasjonene som kjøper bøker. Det kan tenkes at de som ikke benytter de fysiske bokhandlerne for å foreta bokkjøp blir påvirket av de ulike informasjonskildene i en annen grad, enn hva vårt utvalg gjør. En kan for eksempel tenke seg at de som handler på internett

10: Det er 2 respondenter vi mangler svar på for denne informasjonskilden.

også i større grad benytter seg av både internett og bokhandlerens hjemmesider som informasjonskilde. Disse er imidlertid ikke av interesse for å besvare vår problemstilling.

Vi beskrev i teorikapitlet 2.1.3 at en forutsetning for at service skal kunne gi opphav til gratispassasjerproblemet er at servicen må ytes *før* salget, samt at informasjonen vanskelig kan skaffes andre steder enn på detaljistleddet. Det er dermed viktig å stille spørsmål om bokhandlere yter informasjon som det er vanskelig for forbrukerne å innhente et annet sted. Dermed er det relevant å diskutere hvilken type informasjon som kan tenkes å være særegen for bokhandlerleddet. Om vi tar utgangspunkt i våre funn, indikerer disse at det er verdifullt for forbrukerne å få mulighet til å gå rundt i butikken. Det ser imidlertid ut til at forbrukerne i liten grad lar seg påvirke av personalet. Det særegne ved bokhandlere kan dermed være den fysiske kjøpeopplevelsen ved at forbrukere har mulighet til å lese et utdrag fra boken, se på produktutvalget, og vandre langs hylleradene. Det er imidlertid vanskelig å tenke at slik type informasjon vil kunne føre til nevneverdige gratispassasjerproblemer. Eksempelvis om man relaterer det til klesbransjen, vil man i en fysisk butikk få muligheten til å prøve klærne. Dette vil kunne føre til et gratispassasjerproblem der forbrukere oppsøker butikken for å prøve, for så å handle på nett til en billigere pris. At forbrukeren har fått prøvd klesplagget i den fysiske butikken gjør at usikkerheten med kjøpet på nett reduseres. Å prøve klær over nett er vanskelig, men imidlertid vil det ikke være like vanskelig å innhente den fysiske shoppeopplevelsen ved å bla i bøker og se i utvalget gjennom internett. For eksempel har Amazon klart å realisere dette ved at kunder får mulighet til å virtuelt bla igjennom bøkene de er interessert i, samt få råd og veiledning som baserer seg på kjøpshistorikk som strekker seg flere år tilbake. Vi ser dermed at det er mulig at andre informasjonskilder også kan tilby den informasjon som ser ut til å være det særegne og verdifulle ved bokhandlerleddet. Om man tenker informasjon på denne måten vil det være vanskelig å forestille seg informasjon som unikt tilbys av bokhandlere.

5.4.3 Kjennskap til boken som nettopp er kjøpt

Gratispassasjerproblemet bunner ut i at forhandlere som yter lav service stjeler salg fra de som yter høy service. Det er derfor av interesse å kartlegge hvor respondenten har ervervet sin kjennskap om boken han har kjøpt, og da spesielt om kjennskapet er ervervet hos en annen bokhandler på et tidligere tidspunkt. Spørsmål 5 innhenter informasjon om hvor kjennskapet

til boken som er kjøpt kommer fra. Vi ser fra tabell 5.15 på neste side at de fleste har fått kjennskapet til boken gjennom venner/kollegaer/familie. Venner/kollegaer/familie er også en informasjonskilde som har fått forholdsvis høy skår hos respondentene på spørsmålet om hvilken grad ulike informasjonskilder påvirker dem i valg av nye bøker (viser til tabell 5.11).

Spørsmål 5: Om du har kjennskap til den boken du nettopp har handlet, hvor ha du ervervet kjennskapet fra?	Responser		Prosent av respondenter
	N	Prosent	
Anmeldelser i aviser/magasiner	15	14,4 %	15,6 %
Surfing på nett	7	6,7 %	7,3 %
Hos bokhandlerens hjemmesider	1	1,0 %	1,0 %
Venner/kollegaer/familie	22	21,2 %	22,9 %
I bokhandleren	6	5,8 %	6,2 %
Gjennom Bokklubb	2	1,9 %	2,1 %
Har lest samme serie eller av samme forfatter tidligere	17	16,3 %	17,7 %
Hadde ingen kjennskap til boken/bøkene	22	21,2 %	22,9 %
Annet	12	11,5 %	12,5 %
Total	104	100 %	108,3 %

Figur 5.15: Respondentens kjennskap til boken som ble kjøpt

Vi finner at 6 respondenter har fått sin kjennskap til boken fra tidligere besøk i bokhandlere. Disse respondentene er dermed av interesse. En forutsetning for at disse respondentene skal ha gitt opphav til et gratisspassasjerproblem er at respondentene har "shoppet rundt". Vi finner at 3 av de 6 respondentene som har ervervet sin kjennskap til boken har vært i den samme bokhandleren de tre siste gangene. Vi har imidlertid ingen informasjon om respondentene innhentet informasjon om boken de kjøpte i løpet av de tre siste gangene, samt om respondenten var i kontakt med personalet eller ikke. Vi kan derfor ikke si noe mer om dette. Ettersom det er faste bokpriser i bokbransjen i dag, vil fordelingen over ikke gi et bilde av hvordan det ville vært om det ble åpnet for frie priser. Det kan tenkes at forbrukerne vil "shoppe rundt" i større grad om bokhandlere differensierer seg på pris. Likevel vil vi, som tidligere nevnt, tro at andelen som søker informasjon fortsatt vil være den samme selv om det åpnes for frikonkurranse.

Likevel er det av interesse å se at det er samsvar mellom resultatene vi finner når respondentene rangerer hvordan de påvirkes av ulike informasjonskilder og på spørsmålet om hvor respondenten har fått kjennskap til boken han nettopp har kjøpt. Ser vi i tabell 5.11 finner vi at det er venner/kjente som får høyest skår, deretter anmeldelser i aviser/magasiner, og så internett. Det er bokhandlerens hjemmesider som får lavest skår. Om vi ser på tabell 5.15, ser vi at det er samme innbyrdes rangering av de fire informasjonskildene når vi kartlegger hvor respondentene har fått sin kjennskap om boken de nettopp har handlet.

5.5 Lojalitet

Spørsmålene i kategorien lojalitet innhenter informasjon om respondentene har oppsøkt den samme bokhandler de tre siste gangene, og hvorfor respondenten valgte akkurat den bokhandlerne han oppsøkte den dagen intervjuet ble utført. Dette ble gjort for å kunne diskutere om det ser ut til at respondentene velger en bokhandler fremfor en annen, og på den måten være med på å indikere om bokhandlerne klarer å differensiere seg fra hverandre. På spørsmålet om respondenten har oppsøkt den samme bokhandleren de tre siste gangene finner vi at 32,6 % har oppsøkt den samme bokhandleren. Fordelingen vises i tabell 5.16.

Spørsmål 17:

De tre siste gangene du har oppsøkt en

**bokhandler, har du da oppsøkt den samme
bokhandleren?**

	Antall	Prosent
Nei	188	63,1 %
Ja	97	32,6 %
Husker ikke	13	4,4 %
Total	298	100,0 %

Tabell 5.16: Respondentens valg av bokhandler de tre siste bokhandlerbesøk

Vi kan med dette si at cirka 1/3 av respondentene har oppsøkt den samme bokhandleren de tre siste gangene de oppsøkte en bokhandler. Vi vil kunne diskutere ut fra dette om det ser ut til at forbrukere ikke foretrekker en bokhandler fremfor en annen. I tillegg finner vi fra tabell 5.17 at 54 % mener *lokalisering* er den viktigste årsaken, og 22,6 % mener det kun var *tilfeldigheter* til at de valgte å oppsøke akkurat den bokhandleren de gikk inn i. Dette bygger opp under at forbrukerne velger ut fra lokalisering, og ikke særegenheten til en spesiell bokhandler.

Spørsmål 13:		Responser	
Hva er den viktigste årsaken til at du valgte	N	Prosent	
DENNE bokhandleren?			
Bedre service	4	1,5 %	
Lokalisering/beliggenhet	148	54,0 %	
Utvalg	29	10,6 %	
Kampanjetilbud	22	8,0 %	
Pris	2	0,7 %	
Åpningstider	1	0,4 %	
Tilfeldigheter	62	22,6 %	
annet	6	2,2 %	
Total	274	100 %	

Tabell 5.17: Viktigste årsak til valg av bokhandler

Vi ønsket i utgangspunktet at respondenten skulle påpeke hva som var *den* viktigste årsaken til at de valgte den bestemte bokhandleren. Dette for å finne ut om respondenten har en klar begrunnelse for hvorfor han oppsøker den bestemte bokhandleren. Vi ser fra tabell 5.17 at det er spesielt to kategorier som skiller seg ut, og dette er *lokalisering/beliggenhet* og *tilfeldigheter*. Vi finner at 76,6 % uttrykker at den viktigste årsaken var en av disse to. Vi finner at det er 4 respondenter som valgte bokhandler på grunn av bedre service, noe som vil si 1,4 % av de spurte. Dette kan indikere at bokhandlere ikke klarer å differensiere seg med tanke på service, eller at denne differensieringsfaktoren ikke blir sett på som viktig for forbrukerne. Som tidligere nevnt kan vi ikke si noe om det er et gratisspassasjerproblem i dag, men imidlertid vil vi kunne anta at informasjonsbehovet likevel vil være det samme uavhengig om det er en fastpris eller ikke.

24 av de 298 respondenter mente imidlertid at det ikke var en årsak som var den viktigst for at dem oppsøkte akkurat den valgte bokhandleren, men flere likestilte. Vi har derfor analysert disse for seg selv, se vedlegg 13 for fordelingen. Vi finner at det også for disse er lokalisering/beliggenhet og tilfeldigheter som blir sett som en av de viktigste årsakene til at de valgte den bestemte bokhandleren. Vi finner her at det er 3 respondenter som mener service er en av flere årsaker til at de valgte bokhandleren. Dette er et relativt lite tall.

Vi kan ikke si noe om forbrukerne vil ”shoppe rundt” om det åpnes for en fripris i bokbransjen, ettersom det per dags dato er en fastprisavtale i bokbransjen. Og informasjon over vil derfor ikke beskrive virkeligheten om det åpnes for frie priser. Likevel ser det ut til å

være lav grad av lojalitet til den enkelte bokhandler. Vi finner at bokhandlere blir valgt av bekvemmelighetssyn som *lokalisering/beliggenhet*. Det kan imidlertid påpekes at når de fleste respondentene oppsøker bokhandlere en gang i måneden, vil det være vanskelig å skape relasjoner til en bestemt bokhandler.

6. Oppsummerende diskusjon og konklusjon

Dette kapitlet består av en oppsummerende drøftelse av våre funn og konklusjon. Kapitlet er delt inn i tre hoveddeler. Vi vil i 6.1 oppsummerer funn og diskusjon fra vår analysen, og besvarer første del av vår problemstilling. Vi vil i 6.2 besvare andre del av problemstillingen. Dette ved å drøfte hovedfunnene fra analysen og se de opp mot relevant teori. Tilslutt i 6.3 vil vi diskutere implikasjoner av våre funn.

6.1 Oppsummering av funn fra vår analyse

Første del av vår problemstilling var å finne ut om forbrukere av bokhandlere benyttet seg av bokhandlere til å innhente informasjon. Vi har ved hjelp av en spørreundersøkelse der vi har oppsøkt forbrukere av bokhandlere innhentet informasjon for å kunne besvare dette spørsmålet. Vi vil kort oppsummere våre funn og diskusjon, for deretter å konkludere om vi finner at bokhandlerleddet ser ut til å være et viktig sted for å informere forbrukere.

For å gi bedre innsikt i hvordan bokhandlere blir benyttet kartla vi flere aspekter ved forbrukernes adferd knyttet til bruk av bokhandlere. Kartleggingen skapte grunnlag for de videre analysene. Vi finner at cirka 70 % av utvalget oppgir at *den* vanligste eller *en* av flere likestilte årsaken til at de oppsøker bokhandlere er for å kjøpe bøker. Vi har imidlertid stilt oss kritisk til resultatene og tror hyppighet og vanligste årsak kan være noe overdrevet. Dette kan se ut til å stemme ettersom vi finner at det er tilnærmet 35 % av utvalget oppsøkte bokhandleren på intervjudagen med den agenda å se etter bøker. Vi finner at bortimot 60 % av utvalget oppsøker en bokhandler annen hver uke eller en gang i måneden. Drøye 30 % av respondentene kjøper bøker, mens litt over 40 % kjøper andre produkter. Dette viser at bokhandlere også i stor grad benyttes til kjøp av andre produkter enn bøker. Vi finner at bokhandlere har kunder spredd utover et bredt aldersspekter, og vi ser en tendens til at forbrukere mellom 51 og 70 år er de mest aktive brukerne av bokhandlere. Vi finner at denne gruppen oppsøker bokhandelen hyppigst, og kjøper høyes andel av bøker, relativt til det resterende utvalget.

Hovedformålet med vår spørreundersøkelse var å kartlegge om forbrukere av bokhandlere benytter seg av bokhandlerne til å innhente informasjon om litteratur. Vi finner imidlertid at det er relativt få som oppsøker en bokhandler med den agenda å søke informasjon. Vi finner

at kun 3 % av respondentene oppsøker bokhandleren med den agenda å *søke informasjon om en spesifikk bok*. Vi finner i tillegg at tilnærmet 15 % av respondentene oppsøker bokhandlere med den agenda å *titte*, noe vi antar at også kan reflektere kunder med et informasjonsbehov. Agendaen til respondentene sier likevel ikke noe om hvilken informasjon som faktisk blir søkt inne i bokhandlere. Det er derfor kartlagt hvilken informasjon som ble søkt fra personalet inne i bokhandlerne.

Vi finner at det er i overkant av 35 % av forbrukerne som er i kontakt med personalet. Imidlertid er det spesielt to typer av informasjon vi har vært interessert i. Dette er; *informasjon om en bestemt bok/ forfatter*, og *generelle tips om bøker/ sjanger/ forfatter*. Dette ettersom denne type informasjon vil kunne gi opphav til et gratispassasjerproblem og på den måten er relevant for vår problemstilling. Vi finner at i underkant av 8 % søker informasjon om en spesifikk *bok/sjanger/forfatter* hos de ansatte. Vi diskuterer imidlertid i analysen om denne type informasjon ikke nødvendigvis vil skape nevneverdige gratispassasjerproblemer. Videre finner vi 9 respondenter som søker *generelle tips om bøker* fra de ansatte og dermed kan antas å kreve personal med litterær kunnskap og dermed kunne gi opphav til et gratispassasjerproblem. Dette tilsvarer kun 3 % av det totale utvalget vårt og kan sies å være relativt lite.

Ved å ha kartlagt i hvilken grad forbrukerne er forhåndsbestemte for hvilken bok de ønsker å se etter før de oppsøker bokhandleren får vi også innsikt i hvilken grad det ser ut til at forbrukerne av bokhandlere benytter seg av bokhandlere til å innhente informasjon. Vi finner at av de 35 % av utvalget som oppsøker en bokhandler med den *agenda* å se etter bøker var tilnærmet 46 % av disse fast bestemt på hvilken bok de skal kjøpe før de gikk inn i bokhandleren. For disse kan det se ut til at bokhandlerne har en liten rolle som informasjonskilde. For de resterende 54 % som ikke var fast bestemt kan det se ut til at bokhandlere har en informasjonsverdi. Da vi finner at forbrukere i relativt liten grad søker informasjon av personalet i bokhandlere, vil det kunne tenkes at det er bokhandlerens disposisjoner som kan ha en informasjonsverdi. Vi finner i tillegg at av de respondentene som foretar et tilleggskjøp og som ikke var bestemt på forhånd, uttrykker ingen at det var personalet som påvirket dem. Resultatene vi finner når vi måler hvordan forbrukere blir påvirket av ulike informasjonskilder bygger også opp under disse antakelsene. Vi finner at den informasjonskilden som får høyest verdi relativt til de fem andre informasjonskildene vi måler er å *gå rundt i bokhandleren*. Vi finner i tillegg et markant skille mellom hvordan

kundene lar seg påvirke av personalet og det å gå rundt i bokhandleren. Tilnærmet 85 % av respondentene mener de i *noen grad* eller *høy grad* blir påvirket av å gå rundt i bokhandleren. Vi finner at det er drøye 30 % av forbrukerne som mener de i *noen grad* blir påvirket av personalet, mens tilnærmet 5 % mener de i *høy grad* lar seg påvirke. Samtidig får de andre fire informasjonskildene relativt høy skår bortsett fra bokhandlerens hjemmesider.

Vi vil med dette gi en konklusjon på den første delen av vår problemstilling:

Benytter forbrukerne av bokhandlere seg av bokhandlerne til å innhente informasjon?

Vår analyse finner at forbrukerne av bokhandlere søker lite informasjons hos personalet i form av informasjon som krever høy litterær kunnskap. Vi finner at halvparten av de som oppsøker en bokhandler med den agenda å se etter en bok allerede er fast bestemte før de oppsøker bokhandleren. Med utgangspunkt i at vi finner at det søkes lite informasjon av personalet, kan det se ut til at bokhandlerens disposisjoner har en form for informasjonsverdi for forbrukerne.

6.2 Tilsier grad og type informasjonssøk at det er et opphav til et gratispassasjerproblem

Vi vil i dette delkapitlet besvare andre del av problemstillingen hvor vi ønsket å bruke våre funn til å si om det kan antas å *oppstå et gratispassasjerproblem om det åpnes for frie priser*. Problemstillingene besvares ved å drøfte hovedfunnene fra analysen opp mot relevant teori.

Det er viktig å understreke at vi ikke vil kunne kartlegge om det er et gratispassasjerproblem i bokbransjen ettersom det i dag benyttes en fastpris på bøker. Imidlertid vil vi med å vite om det søkes informasjon og hvilken informasjon som søkes, kunne skape et bilde om det ser ut til å være opphav til et gratispassasjerproblem. Vi vil anta at behovet for og type informasjon som søkes vil være det samme uavhengig av om det benyttes en fastpris eller er fripris i markedet.

En forutsetning for at service skal antas å gi opphav til et gratispassasjerproblem er at servicen må ytes *før* salget, samtidig som service må forstås som produktspesifikk (Telser, 1960). Som diskutert over finner vi at det søkes relativt lite informasjon hos de ansatte som er av den type

informasjon som vil skape nevneverdige gratispassasjerproblemer. Imidlertid kan også service som blir oppfattet som særegent for detaljistleddet og på den måten er viktig at blir tilbudt av detaljistleddet kunne gi opphav til gratispassasjerproblemer (Boyd, 1996). Dette innebærer at om bokhandlerne har en type informasjon som er særegen og som verdsettes av forbrukerne, samtidig som at slik informasjon er vanskelig for forbrukerne å innhente fra andre, vil denne informasjon kunne gi opphav til et gratispassasjerproblem. Funnene våre leder i retning av at forbrukerne i stor grad allerede er informerte i det de oppsøker bokhandlere og søker lite informasjon om litteratur hos de ansatte. Imidlertid kan det se ut til at bokhandlerens disposisjoner kan ha en informasjonsverdi for forbrukere. Det kan derfor tenkes at det er bokhandlerens disposisjoner som oppfattes som det særegne ved bokhandlere. Den fysiske shoppeopplevelsen, der forbrukere har mulighet til å orientere seg i utvalget og bla i de ulike bøkene verdsettes og kan se ut til å ha en informasjonsverdi. Imidlertid kan det diskuteres om denne typen informasjon faktisk er særegent og vanskelig å oppnå andre steder enn i bokhandlere. Vi ser for eksempel at Amazon ser ut til å lykkes med å gjenskape den fysiske shoppeopplevelsen ved at forbrukere får mulighet til å lese utdrag fra en rekke bøker. At denne type informasjonsinnhenting vil skape betydelige gratispassasjerproblemer, er derfor tvilsomt.

For at et gratispassasjerproblem skal kunne oppstå må forbrukere kunne finne det samme produktet hos flere tilbydere, samtidig som forbrukeren ikke pådrar seg for store kostnader forbundet med å "shoppe rundt". 94 % av Norges befolkning mener de har en bokhandel i akseptabel reiseavstand fra sitt hjem. I tillegg bor 88 % av befolkningen i Norge i en kommune med en eller flere bokhandlere (Bokhandlerforeningen, 2012). Med dette kan vi anta at den største andelen av den norske befolkningen er bosatt slik at de har mulighet til å "shoppe rundt" uten at det er for store kostnader forbundet med det. Vår undersøkelse viser at i overkant av 60 % av utvalget har benyttet ulike bokhandlere de tre siste gangene de oppsøkt bokhandlere. Ettersom det i dag benyttes en fastpris og om det antas at forbrukere er klar over dette, kan det tenkes at forbrukeren ikke vil ta seg bryet med å "shoppe rundt" da de vet at prisene på bøker vil være like i fastprisperioden. Den informasjonen vi har vil derfor ikke reflektere kundenes adferd om det åpnes for en fripris. Vi kan derfor ikke si for sikkert om forbrukerne vil antas å shoppe rundt. Likevel vil vi tro at andelen informasjon som søkes vil være den samme, uavhengig av om markedet reguleres av en fastpris eller ikke. Vi finner at andelen informasjon som søkes er relativt liten, og dermed vil vi ikke anta at et eventuelt gratispassasjerproblem vil være av stort omfang siden det ikke ser ut til å etterspørres

informasjon. Vi finner at en overvekt av respondentene velger bokhandel på grunn av *beliggenhet/lokalisering* og *tilfeldigheter*. I vårt utvalg er det 7 respondenter som mener service er *den* eller *en av flere* viktige årsakene til at de oppsøkte den aktuelle bokhandleren. Vi har ikke informasjon nok til å kunne si om bokhandlere faktisk konkurrerer på service, men våre funn kan indikere at det ser ut til at forbrukerne ikke oppfatter differensieringsfaktoren *service* som viktig hos bokhandlere. Dette ettersom det er lite informasjon som søkes av personalet.

Et gratispassasjerproblem med tanke på service vil kunne oppstå dersom en bokhandler kan dra nytte av en annens bokhandlers service. Dette ved at forbrukeren oppsøker informasjon hos den bokhandleren som yter høy service, men foretar selve kjøpet hos den som yter lav service og dermed har en lavere pris (Rey & Verge, 2005). Som vi beskriver innledningsvis er bøker et unikt kultur- og informasjonsgode, som krever god informasjon og aktiv formidling for å få solgt. Vi sier oss ikke uenig i denne påstanden og mener ikke at det ikke vil kreves informasjon om litteratur, bøker og forfattere. Det vi derimot stiller spørsmål om er om denne informasjon søkes i bokhandlere. I lys av våre funn ser det ut til at forbrukere i stor grad er informert når de oppsøker bokhandleren, og derfor ikke har behov for informasjon av den typen som kan gi opphav til gratispassasjerproblemer i bokhandlere. Samtidig er det viktig å understreke at de fysiske bokhandlernes promotering og utstilling ser ut til å ha en informasjonsverdi hos forbrukere av bokhandlere og kan påvirke salg. Likevel ser det ut til at denne informasjonen ikke er unik for bokhandlerleddet og samtidig ikke er av typen som gir opphav til nevneverdige et gratispassasjerproblem.

Vi kan med dette gi en konklusjon på den første delen av vår problemstilling:

Kan vi i lys av våre funn anta at det vil være et opphav til et gratispassasjerproblem om det ikke tillates en bindende videresalgpris?

I lys av våre funn vil vi si at forutsetningene for at det skal være et opphav til gratispassasjerproblemer i relativt liten grad er til stede. Vi finner at det søkes lite produktspesifikk informasjon hos de ansatte i bokhandlerne. Vi finner samtidig at det kan se ut til å være bokhandlerens disposisjoner som er verdifullt for forbrukerne. Likevel vil vi ikke anse at denne informasjonen unikt kan tilbys av de fysiske bokhandlerne og at verdien som

ligger i bokhandlerens disposisjoner derfor ikke vil gi opphav til nevneverdige gratispassasjerproblemer.

6.3 Avsluttende kommentar

Som vi belyser innledningsvis tar argumentet vi ser på utgangspunkt i at det vil oppstå horisontale eksternaliteter med tanke på service om det åpnes for fripris. Dette vil være uheldig for bokbransjen ettersom det antas å kreve produktspesifikk service for å få solgt optimalt kvantum av bøker. Å ta i bruk en RPM vil være nødvendig om det er et gratispassasjerproblem, dette ettersom for eksempel en todelt tariff da ikke vil være tilstrekkelig. Om våre funn stemmer med virkeligheten, finner vi at det oppsøkes lite informasjon og dermed ser det ut til at det ikke vil oppstå et nevneverdig gratispassasjerproblem om det åpnes for frie priser. Som forklart i teorikapitlet 2.1.4 vil det være behov for å ta i bruk RPM i markeder der det er intramærkekonkurranse og der hvor service *før* salg antas som viktig. Ved å benytte en minimum RPM vil produsenten styre priskomponenten ved at produsenten setter en utsalgspris, mens intramærkekonkurransen vil tvinge detaljister til å konkurrere på service for å kunne være med i konkurransen om å kapre kunder. Vi finner imidlertid at det ikke søkes i den grad etter service *før* kjøpsbeslutningen i bokhandlere og at det ser ut til at forbrukerne velger butikk ut fra bekvemmelighetshensyn som lokalisering og tilfældigheter. På den måten kan det diskuteres om bokhandlere blir tvunget til å yte service for å kapre kunder. Å ta i bruk en fastpris i seg selv vil ikke være en garanti for at de ekstra marginene en fastpris kan gi blir brukt til for eksempel tilby bedre service eller større bredde i utvalg. Om det derimot skulle være tilfelle at bokhandlere tilbyr høy service kan det da stilles spørsmål om tiltakene ved å ta i bruk en fastpris for å øke servicenivået er bra for samfunnet totalt sett, dette med tanke på om servicen i det hele tatt blir etterspurt.

Vi vil imidlertid understreke at vi finner at bokhandlerens disposisjoner ser ut til å være viktige. Om vi skulle ha fanget opp virkeligheten og man tar i betraktning at en RPM kan ha konkurransebegrensende virkninger, vil vi heller mene at man bør vurdere å ta i bruk et mer treffsikkert virkemiddel for å opprettholde økt bredde, mangfold og tilgjengelighet. En bindende videresalgspris kan blant annet hemme innovasjon og nyskaping. Dette ettersom en bindende videresalgspris er konkurransebegrensende og dermed at det kan skapes for lite konkurranse mellom detaljister slik at de ikke blir tvunget til å følge med utviklingen. Vi ser

blant annet at Norge henger bak i utviklingen i e-bokmarkedet. Det påpekes i tillegg av flere som har tatt del i den norske debatten at en fastpris i bokbransjen gjør at Norge ligger på en sovepute og ikke følger med i utviklingen. Er det ikke nødvendig med en RPM noe vi ser ut til å finne med vår spørreundersøkelse, bør man heller vurdere et mer treffsikkert virkemiddel som kan opprettholde det som for forbrukerne ser ut til å være viktig, altså et bredde mangfold og godt utvalg. Hva som kan være en bedre løsning blir imidlertid ikke diskutert i denne utredningen.

Referanseliste

- Abramowitz, S., K. & Weinberg, S., L. (2008). *Statistics Using SPSS – An Integrative Approach*. 2. utg. New York, Cambridge University Press.
- Baruch, Y. & Holtom, B., C. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. *Human relations*, 61(8), august, s.1139-1160.
- Bergen kommune. (2013). *Aldersfordeling per 1. januar 2013*. [Internett], Bergen kommune. Tilgjengelig fra: <<https://www.bergen.kommune.no/omkommunen/fakta-om-bergen/befolkning/article-63574>> [Lest 13. mai 2013].
- Bertrand, M. & Mullainathan, S. (2001). Do People Mean What They Say? Implications for Subjective Survey Data. *The American Economic Review*, 91(2), mai, s. 67-72.
- Bokhandlerforeningen. (2011). *Normtallundersøkelsen 2011*. [Internett], Bokhandlerforeningen. Tilgjengelig fra: <http://www.bokhandlerforeningen.no/Statistikk/Bokhandlerokonomi/5972/Rapport_til_web_2011.pdf> [Lest 10. februar 2013].
- Bokhandlerforeningen. (2012). *Minifakta Norsk bokhandel 2012*. [Internett], Bokhandlerforeningen. Tilgjengelig fra: <http://www.bokhandlerforeningen.no/Statistikk/6065/Minifakta_revidert_november_2012.pdf> [Lest 05. april 2013].
- Boyd, D., W. (1996). Vertical restraints and the retail free riding problem: An Austrian perspective. *The Review of Austrian Economics*, 9(1), s. 119-134.
- Canoy, M., van Ours, J.C., & van der Ploeg, F. (2006). The economics of books. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, (1) s. 721-761.
- Den norske forleggerforening. (2011a). *Bokavtalen 2009*. [Internett], Forleggerforeningen. Tilgjengelig fra: <http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download_file/file/495696.pdf/Bokavtalen%20av%202009%20med%20vedlegg%20november%202011.pdf> [Lest 06. april 2013].
- Den norske forleggerforening. (2011b). *Bransjestatistikk 2011*. [Internett], Den norske forleggerforening. Tilgjengelig fra: <http://www.forleggerforeningen.no/filemanager/download_file/file/500785.pdf/BS_S_KJERM.pdf> [Lest 05. april 2013].

- Foros, Ø., Kind, H., J. & Shaffer, G. (2011). Resale price maintenance and restrictions and dominant firm and industry-wide adoption. *International Journal of Industrial Organization*, 29(2), mars, s. 179-186.
- Foros, Ø. & Kind, H., J. (2012). *Fastpris på bøker: Bransjeomfattende eller frivillig?* Utarbeidet for Den norske forleggerforening, Oslo.
- Forskrift om fastpris på bøker. (2005). *Forskrift om unntak fra konkurranse-loven § 10 for samarbeid ved omsetning av bøker*. Fastsatt ved kgl.res. 29. april 2005 nr. 367 med hjemmel i lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranse-loven) § 3 annet ledd. Tilgjengelig fra: <<http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20050429-0367.html>> [Lest 05. februar 2013].
- Gripsrud, G., Olsson, U., H. & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse med fokus på beslutninger i bedrifter*. 6. opplag. Kristiansand, Høyskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press.
- Gundersen, F., F. & Brudvik, A., J. (2006). *Jus for økonomer*. 10. utg. Sandvika, Fr. Fr. Gundersen.
- Hjelmeng, E., & Sørgard, L. (2012). *Konkurransopolitikk*. Upublisert manuskript. Norges Handelshøyskole / Universitetet i Oslo.
- Iacobucci, D. & Churchill, Jr. G., A. (2005) *Marketing Research – Methodological Foundations*, ninth edition. Thomson, South Western.
- Jacobsen, D., I. (2010). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2. utg. Kristiansand, Høyskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press.
- Jullien, B. & Rey, P. (2007). Resale price maintenance and collusion. *The RAND Journal of Economics*, 38(4), vinter, s. 983-1001.
- Konkurransetilsynet. (1998). V1998-103 20.11.98 Konkurranseloven § 3-9 - Den norske Forleggerforening og Den norske Bokhandlerforening - dispensasjon fra § 3-1 og § 3-4, jf. § 3-1 for bransjeavtalen for bokomsetning. Konkurransetilsynet. [Internett], Tilgjengelig fra: <https://konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_6438/cf_5/V1998-103.PDF> [Lest 10. mars 2013].
- Konkurransetilsynet (2004). Kven lyt setje pris på boka? Ei vurdering av den norske bokmarknaden. *Konkurransetilsynets skriftserie* [Internett], 2/2004. Tilgjengelig fra:

<http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/395615/04_02_BOKRAPPORT.PDF> [Lest 5. mars 2013].

Konkurransetilsynet (2006). Effekter av friere bokpriser. *Konkurransetilsynets skriftserie* [Internett], 1/2006. Tilgjengelig fra:
<http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/390563/06_01_BOKPRISER.PDF> [Lest 6. mars 2013].

Konkurransetilsynet (2008). Salgsutvikling i bokbransjen 2004-2007. *Konkurransetilsynets skriftserie* [Internett], 1/2008. Tilgjengelig fra:
<http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/430435/0801_BOKPRISER.PDF> [Lest 6. mars 2013].

Konkurransetilsynet. (16. mars 2010). *Konkurranseloven § 10: forbud mot konkurransebegrensende samarbeid*. [Internett], Konkurransetilsynet. Tilgjengelig fra:
<http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Faktaark/§10_ULOV_LIG_SAMARBEID.pdf> [Lest 1. mars 2013].

Konkurransetilsynet. (13. mars 2013a). *Svar på høring - Lov om omsetning av bøker (boklov)* [Internett], Konkurransetilsynet. Tilgjengelig fra:
<http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_6190/cf_5/Konkurransetilsynets_uttalelse_om_boklov.PDF> [Lest 20. mars 2013].

Konkurransetilsynet. (21. januar 2013b). Veiledning om anvendelse av konkurranseeloven § 10 - bindende videresalgspris. [Internett], Konkurransetilsynet. Tilgjengelig fra:
<<http://www.konkurransetilsynet.no/global/faktaark/veiledning%20om%20bruk%20av%20bindende%20videresalgspris.pdf#search=bindende%20videresalgspris>> [Lest 20. mars 2013].

Kulturdepartementet. (6.juni 2010) *Satsing på språk og litteratur*. [Internett], Kulturdepartementet. Tilgjengelig fra:
<<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/tema/kultur/sprak-og-litteratur/satsing-pa-sprak-og-litteratur.html?id=426222>> [Lest 11.juni 2013].

Kulturdepartementet. (2013a). *Regjeringen fremmer forslag om boklov*. Pressemelding Nr.: 41/13 (26. April 2013). Oslo, Kulturdepartementet. Tilgjengelig fra:
<<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/pressesenter/pressemeldinger/2013/regjeringen-fremmer-forslag-om-boklov.html?id=725258>> [Lest 30. april 2013].

Kulturdepartementet. (2013b). *Lov om omsetning av bøker (bokloven)*. Prop. 144 L (2012–2013). Oslo, Kulturdepartementet. Tilgjengelig fra:
<<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/prop/2012-2013/prop-144-l-20122013/1.html?id=725130>> [Lest 15. mai 2013].

- Larsen, A., K. (2007). *En enklere metode: veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Marvel, H., P. & McCafferty, S. (1984). Resale Price Maintenance and Quality Certification. *The RAND Journal of Economics*, 15(3), høst, s. 346-359.
- Mathewson, G., F. & Winter, R. (1984). An Economic Theory of Vertical Restraints. *The RAND Journal of Economics*, 15(1), vår, s. 27-38.
- Mathewson, F. & Winter, R. (1998). The Law and Economics of Resale Price Maintenance. *Review of Industrial Organization*, 13(1-2), s. 57-84.
- Moen, E., R. & Riis, C. (2004). *Bransjeavtalen for bokomsetting: En samfunnsøkonomisk analyse av fastprisordningen og skolebokmonopolet*. Utarbeidet for Den norske Forleggerforening, Sandvika.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2) mars-april, s. 311-329.
- Oslo Economics. (2011). *Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler*. Utarbeidet for kulturdepartementet, Oslo.
- Perry, M., K. & Besanko, D. (1991). Resale Price Maintenance and manufacturers competition for exclusive dealership. *Journal of Industrial Economics*, 39(5), september, s. 517-544.
- Rey, P. & Stiglitz, J. (1988). Vertical restraints and producers' competition. *European economic review*, Elsevier, 32(2-3), mars, s. 561-568.
- Rey, P. & Stiglitz, J. (1995). The role of exclusive territories in producers' competition. *The RAND Journal of Economics*, 26, s. 431-451.
- Rey, P. & Tirole, J. (1986). The Logic of Vertical Restraints. *American Economic Review*, 76(5), s. 921-939.
- Rey, P. & Verge, T. (2005). *The Economics of Vertical Restraints*. Advances of the Economics of Competition Law. University of Southampton.
- Rey, P. & Verge, T. (2010). Resale Price Maintenance and interlocking relationships. *Journal of Industrial Economics*, 58(4), desember, s. 928-961.
- Røhne, B. & Storsveen, O., A. (2013). Bokavtalen. *Det store norske leksikon*. [Internett], Tilgjengelig fra: <<http://snl.no/Bokavtalen>> [Lest 03. april 2013].

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. 6. utg. Essex, Pearson Education.
- Schulz, N. (2005). Resale price maintenance and the service argument: Efficiency Effects. *Würzburg Economic Working Paper* (53) juli.
- Shaffer, G. (1991). Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices. *The RAND Journal of Economics*, 22(1), vår, s. 120-135.
- Spence, A., M. (1975). Monopoly, quality and regulations. *The Bell Journal of Economics*, 6(2), høst, s. 417-429.
- Spengler, J., J. (1950). Vertical Integration and Antitrust policy. *Journal of Political Economy*, 58(4) august, s. 347-352.
- Sørgard, L. (1998). *Vertikale relasjoner: Finnes det enkle konkurransepolitiske regler?* SNF-rapport 10/98. Bergen, Norges Handelshøyskole.
- Telser, L., G. (1960). Why Should Manufacturers Want Fair Trade? *The Journal of Law and Economics*, 3(1), oktober, s. 86-105.
- Varian, H., R. (1998). *Markets for Information Goods*, University of California, Berkeley.
- Winter, R., A. (1993). Vertical control and price versus non-price competition. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(1), s. 61-76.

Vedlegg

Vedlegg 1: Bokgruppeinndeling i bokavtalen

Disse kategoriene av bøker er de som omfattes av bokavtalen.

Bokgruppe	Sjanger
1	Skolebøker
2	Fagbøker og lærebøker
3	Sakprosa
4	Skjønnlitteratur
5	Billigbøker
6	Verk
7	Kommisjonsbøker, lover, forskningsrapporter og tilsvarende
8	Lydbøker og elektroniske innholdsprodukter
9	Annen Skjønnlitteratur

Vedlegg 2: Spørreundersøkelse

Forbrukerundersøkelse – bokbransjen

Butikk:

Dato:

Tidspunkt:

Intervjuer:

Formålet: Vi ønsker å kartlegge hvordan og hvorfor forbrukerne benytter seg av bokhandlere

Med *bøker* mener vi alle bøker, utenom studie bøker for grunnskolen og videregående skole som kan kjøpes i Norge. Bøker dekker også lydbøker og elektroniske bøker.

1. Hvorfor oppsøkte du bokhandleren i dag? (Flere valg mulig)**Så etter:**

- | | |
|--|--------------------------|
| Bok/bøker | ☐ |
| Kontorrekvisita | ☐ |
| Kort/spill/andre produkter | ☐ |
| Gave | ☐ |
| Søke informasjon om en spesifikk bok/forfatter | ☐ |
| Søke informasjon om andre produkter | ☐ |
| Titte | ☐ |
| Annet, spesifiser _____ | |

2. Om du ser etter gave, hva ser du etter?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| En bok | ☐ |
| Annen produkt | ☐ |
| Vet ikke/søker inspirasjon | ☐ |

3. Har du foretatt et kjøp i bokhandleren i dag? (flere valg er mulig)

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Har ikke handlet | ☐ |
| Kjøp av bok | ☐ |
| Bytte bok | ☐ |
| Kjøp av andre produkter | ☐ |

3b) Antall bøker kjøpt: _____

4. Hadde du bestemt deg for hvilken bok/bøker du skulle kjøpe før du gikk inn i bokhandelen?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Ja | ☐ |
| Nei | ☐ |
| Ikke fast bestemt | ☐ |
| Bestemt meg for noen, men ikke alle | ☐ |
| Hadde bestemt meg, men endret valg | ☐ |

5. Hvis du har kjennskap til den boken/bøkene du nettopp kjøpte, hvor har du hørt/lest dette? (Flere svar mulig)

- | | |
|--|--------------------------|
| Anmeldelser i aviser/magasiner | ☐ |
| Surfing på nett | ☐ |
| På bokhandlerens hjemmesider | ☐ |
| Venner/kollegaer/familie | ☐ |
| I bokhandleren | ☐ |
| Bokklubber | ☐ |
| Forfatter/bokserie | ☐ |
| Hadde ingen kjennskap til boken/bøkene | ☐ |
| Annet, spesifiser _____ | |

Om respondenten har foretatt et bokkjøp:

6. Kjøpte du flere bøker enn hva du hadde bestemt da du gikk inn i butikken?

- | | |
|-----|--------------------------|
| Ja | ☐ |
| Nei | ☐ |

7. Hva var det som fikk deg til å kjøpe flere?

Om respondenten IKKE har foretatt et bokkjøp:

8. Hvorfor foretok du ikke et kjøp?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Hadde ikke det jeg så etter | ☐ |
| Ikke bestemt meg enda | ☐ |
| Trenger mer informasjon | ☐ |
| Min agenda var kun å søke informasjon | ☐ |
| Prisen | ☐ |
| Annet, spesifiser _____ | |

Spørsmål som skal stilles til alle respondenter:

9. Oppsøkte betjeningen deg for å tilby deg hjelp?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| Ja, men takket nei | ☐ |
| Ja, og takket ja til hjelp | ☐ |
| Nei | ☐ |

10. Oppsøkte du selv betjeningen for å få hjelp?

- | | |
|-----|--------------------------|
| Ja | ☐ |
| Nei | ☐ |

Disse spørsmålene skal stilles til de som svarer ja på enten spm 9 eller spm 10

11. Hvilken informasjon søkte du?

- | | |
|--|--------------------------|
| Om produkter som ikke er bøker | ☐ |
| Om en <i>bestemt</i> bok/forfatter | ☐ |
| Hvor jeg finner en <i>bestemt</i> bok | ☐ |
| Hvor jeg finner et annet produkt | ☐ |
| <i>Generelle</i> tips om bøker/sjanger/forfatter | ☐ |
| Prisinformasjon | ☐ |
| Annet, spesifiser _____ | |

12. Fikk du den informasjon du søkte?

- | | |
|--------|--------------------------|
| Ja | ☐ |
| Nei | ☐ |
| Delvis | ☐ |

Spørsmål som skal stilles til alle respondentene

13. Hva er den viktigste grunnen til at du valgte *DENNE* bokhandleren?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Bedre service | ☐ |
| Lokalisering/ beliggenhet | ☐ |
| Utvalg | ☐ |
| Kampanjetilbud | ☐ |
| Pris | ☐ |
| Åpningstider | ☐ |
| Tilfeldigheter | ☐ |
| Annet , spesifiser _____ | ☐ |

14. Hvor ofte oppsøker du en bokhandler?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| En gang i uka | ☐ |
| Annen hver uke | ☐ |
| En gang i måneden | ☐ |
| Annen hver måned | ☐ |
| En gang i halvåret | ☐ |
| Sjeldnere | ☐ |

15. Hva er den vanligste årsaken til at du oppsøker bokhandlere?

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| Kjøpe bøker | ☐ |
| Kjøpe kontorrekvisita/ kort | ☐ |
| Kjøpe andre produkter | ☐ |
| Søke generelle tips om bøker | ☐ |
| Titte rundt | ☐ |
| Annet , spesifiser _____ | |

16. Hvordan påvirker de følgende *informasjonskildene* deg når du skal kjøpe nye bøker?

	I Høy grad	I noen grad	I liten grad	Aldri
A. Venner / kjente	☐	☐	☐	☐
B. Anmeldelser i aviser/magasiner	☐	☐	☐	☐
C. Bokhandleres hjemmesider	☐	☐	☐	☐
D. Personalet i bokhandlerne	☐	☐	☐	☐
E. Gå rundt i bokhandleren	☐	☐	☐	☐
F. Bruk av internett	☐	☐	☐	☐
Kjøper ikke bøker	☐			

17. De tre siste gangene du har oppsøkt en bokhandler, har du da oppsøkt den samme bokhandleren?

Ja	☐
Nei	☐
Husker ikke	☐

18. Alder: _____

Vil ikke svare	☐
----------------	--------------------------

Vedlegg 3: Oversikt over hvor og når spørreundersøkelsene ble gjennomført.

Tidspunkt	Klokkeslett	Butikk
Mandag 15.04	Pre-test: 15.00-16.00	Ark Åsane Storsenter
Tirsdag 16.05	13.30 – 18.30	Ark Åsane Storsenter
Onsdag 17.04	12.00 – 14.00	Ark Åsane Storsenter
Torsdag 18.04	13.30 – 18.00	Ark Åsane Storsenter
Fredag 19.04	14.30 – 18.30	Ark Strandgaten
Tirsdag 23.04	13.30 – 18.30	Norli Lagunen Storsenter
Onsdag 24.04	13.00 – 16.00	Norli Lagunen Storsenter
Torsdag 02.05	11.30 – 16.00	Ark Strandgaten
Fredag 03.05	12.00 – 15.30	Norli Lagunen Storsenter

Vedlegg 4: Beskrivelse av de ulike bokhandlerne

Ark Beyer Åsane: Åsane Senter 20, 5116 Ulset.

Bokhandleren ligger på Åsane Storsenter, et kjøpesenter 10 minutters kjøretur fra Bergen sentrum. Senteret har 138 ulike butikker. Ark Åsane er den minste av de tre butikkene i vårt utvalg. I perioden undersøkelsen ble gjennomført hadde Ark 50 % avslag på brettspill. Dette kan ha hatt innvirkning på utvalget og gjort at gruppen av de som kjøpte ”andre produkter” kan ha blitt større enn normalt.

Ark Beyer Strandgaten: Strandgaten 4, 5013 Bergen.

Bokhandleren er den største av butikkene i vårt utvalg. Butikken er frittliggende og ligger i kjernen av Bergen sentrum og består av to etasjer. Butikken hadde også 50% avslag på brettspill i perioder av tiden vi gjennomførte undersøkelsen.

Norli Lagunen: Laguneveien 1, 5239 Rådal.

Bokhandleren ligger på Lagunen Storsenter, et kjøpesenter cirka 20 minutters kjøretur fra Bergen sentrum. Lagunene har 135 ulike butikker og om lag 130 000 besøkende hver uke. Butikken er den nest største i vårt utvalg.

Vedlegg 5: Hyppighet av bokhandlerbesøk kontrollert for alder

Akkumulert prosent av de som oppsøker bokhandlere en gang i uka, annen hver uke og en gang i måneden, kontrollert for alder.

Aldersgruppe	Frekvens Antall respondenter	Akkumulert prosent for de som oppsøker minst annen hver uke	Akkumulert prosent for de som oppsøker minst en gang i måneden
11 år til 20 år	25	28 %	56 %
21 år til 30 år	52	27 %	55,8 %
31 år til 40 år	47	34 %	70,2 %
41 år til 50 år	54	25,9 %	72,2 %
51 år til 60 år	42	45,2 %	78,5 %
61 år til 70 år	46	39,1 %	82,6 %
71 år til 80 år	24	50 %	83,3 %
81 år til 90 år	4	50 %	75 %
91 år til 100 år	1	0 %	0 %
Vil ikke svare	3	66,3 %	100 %
Totalt	298		

Vedlegg 6: Kartlegging av agenda til respondentene

Svarfordeling på spørsmål 1 i spørreundersøkelsen. Tabellen viser alle svaralternativene som er med i spørreundersøkelsen. Gave er da et svaralternativ.

Spørsmål 1: Hvorfor oppsøkte du bokhandleren i dag?	Responser		Prosent av respondenter
	N	Prosent	
Se etter bok/bøker	85	26,3 %	28,5 %
Se etter Andre produkter som ikke er bøker	28	8,7 %	9,4 %
Se etter kort/ spill/ andre produkter	105	32,5 %	35,2 %
Se etter en gave	41	12,7 %	13,8 %
Søke informasjon om en spesifikk bok/forfatter	9	2,8 %	3,0 %
Søke informasjon om andre produkter	2	0,6 %	0,7 %
Titte	45	13,9 %	15,1 %
Annet	8	2,5 %	2,7 %
Totalt	323	100 %	108,4 %

Vedlegg 7: Kartlegging av hva respondenten var ute etter i gave

Spørsmål 2 i spørreundersøkelsen avdekker hva respondenten ønsker å kjøpe i gave.

Spørsmål 2: Om du ser etter gave, hva ser du etter?	Antall	Prosent	Gyldig prosent	Akkumulert prosent
Bok	28	68,3	70,0	70,0
Produkt som ikke er bok	8	19,5	20,0	90,0
Vet ikke/ søker inspirasjon	3	7,3	7,5	97,5
Både bok og annet produkt	1	2,4	2,5	100,0
Total	40	97,6	100,0	
Mangler	1	2,4		
Totalt	41	100,0		

Vedlegg 8: Andel bokkjøp kontrollert for alder

	Antall	Andel bokkjøp
Aldersgruppe		
11 år til 20 år	25	20 %
21 år til 30 år	52	26,9 %
31 år til 40 år	47	36,2 %
41 år til 50 år	54	31,5 %
51 år til 60 år	42	40,5 %
61 år til 70 år	46	43,5 %
71 år til 80 år	24	33,3 %
81 år til 90 år	4	75 %
91 år til 100 år	1	0 %
Vil ikke svare	3	33,3 %
Totalt	298	

Vedlegg 9: Andel respondenter som ble tilbudt hjelp

Ble du tilbudt hjelp fra betjeningen

Spørsmål 9: Kontaktet betjeningen deg for å tilby hjelp?	Antall	Prosent
Nei	252	84,6
Ja, men takket nei	13	4,4
Ja, og takket ja	33	11,1
Total	298	100,0

Vedlegg 10: Spesifikk informasjonssøk og grad av forhåndsbestemt

Tabellen viser om de respondentene som søkte informasjon om en spesifikk bok/forfatter om disse var forhåndsbestemte for hvilken bok de ønsket å kjøpe før de oppsøkte bokhandleren.

	Antall	Prosent
Ja	5	25 %
Nei	12	60 %
Ikke fast bestemt	2	10 %
Bestemt meg for noen, men ikke alle	1	5 %
Total	20	100 %

Mangler informasjon om dette for tre respondenter

Vedlegg 11: Generelt informasjonssøk og grad av forhåndsbestemt

Tabellen viser om de respondentene som søkte informasjon om generelle tips om bøker om disse var forhåndsbestemte for hvilken bok de ønsket å kjøpe før de oppsøkte bokhandleren.

	Antall	Prosent
Nei	2	22,2 %
Ikke fast bestemt	5	55,6 %
Bestemt meg for noen, men ikke alle	2	22,2 %
Total	9	100 %

Vedlegg 12: Fordeling av respondentens grav av påvirkning av ulike informasjonskilder

Viser fordelingen i hvilken grad informasjonskildene *anmeldelser i aviser/ magasiner*, *venner/ kjente*, og *internett* påvirker forbrukeren når han skal kjøpe nye bøker.

Fordelingen av hvordan respondentene påvirkes av anmeldelser i aviser/ magasiner	Antall	Prosent	Akkumulert prosent
Aldri	42	14,2	14,2
I liten grad	74	25,1	39,3
I noen grad	106	35,9	75,3
I høy grad	73	24,7	100,0
Total	295	100,0	
Gjennomsnitt	1,71		

Fordelingen av hvordan respondentene påvirkes av venner/kjente	Antall	Prosent	Akkumulert prosent
Aldri	26	8,8	8,8
I liten grad	69	23,4	32,2
I noen grad	116	39,3	71,5
I høy grad	84	28,5	100,0
Total	295	100,0	
Gjennomsnitt	1,87		

Fordelingen av hvordan respondentene påvirkes av internett	Antall	Prosent	Akkumulert prosent
Aldri	94	31,9	31,9
I liten grad	72	24,4	56,3
I noen grad	76	25,8	82,0
I høy grad	53	18,0	100,0
Total	295	100,0	
Gjennomsnitt	1,30		

Vedlegg 13: Viktigste årsaker til valg av bokhandler

Det var 24 respondenter av utvalget som mente det var flere likestilte årsaker til at de oppsøkte akkurat den bestemte bokhandleren den dagen vi intervjuet dem. Det er til sammen blant disse 50 responser. Alle blir vektlagt likt.

	N	Prosent	
Service	3	6,0 %	12,5 %
Lokalisering/ beliggenhet	21	42,0 %	87,5 %
Utvalg	8	16,0 %	33,3 %
Kampanjetilbud	1	2,0 %	4,2 %
Åpningstider	4	8,0 %	16,7 %
Tilfeldigheter	11	22,0 %	45,8 %
Annet	2	4,0 %	8,3 %
Totalt	50	100 %	208,3 %