

NHH



Møt-konkurransen-klausuler i det norske sportsmarkedet:

Motiver for innføring, og effekter på priser, produktutvalg og konsumenter

Mattis Bergh

Ådne Obrestad Gabrielsen

Veileder: Kurt R. Brekke

Masterutregning i Økonomisk Styring og Strategi og Ledelse

Norges Handelshøyskole

Bergen

Høsten 2015

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

Formålet med denne studien er å belyse hvordan møt-konkurransen-klausuler har påvirket konkurransen i det norske sportsmarkedet. Studien ser på hvilke motiver Gresvig og XXL har hatt for å innføre klausulene, samt hvordan klausulene har påvirket pris, produktdifferensiering og konsumentenes adferd.

For å gi innsikt i forhandlernes motiv vil det først foretas en kvalitativ analyse av klausulenes egenskaper. Videre gjennomføres det en spørreundersøkelse blant kundene til Gresvig og XXL. Til slutt utføres det deskriptive og empiriske analyser for å vurdere utviklingen i pris og produktdifferensiering. Datasettet som analyseres inneholder joggesko ført av Gresvig og XXL mellom juni 2010 og august 2015.

Den kvalitative analysen viser at klausulene ikke legger til rette for koordinert adferd. Analysen viser videre at klausulenes egenskaper ikke er egnet til å begrense konsumentenes søkeaktivitet. Spørreundersøkelsen bekrefter resultatene fra den kvalitative analysen hva gjelder konsumentenes søkeaktivitet. Konsumentene oppfattet videre XXLs klausul som mer troverdig enn Gresvigs, til tross for at klausulene er utformet tilnærmet identisk.

På bakgrunn av funn i deskriptive og empiriske analyser konkluderer studien med at innføringen av møt-konkurransen-klausuler har ført til redusert prisnivå i sportsmarkedet. Den intensiverte priskonkurransen legges videre frem som forklaring på at klausulene har medført økt produktdifferensiering blant forhandlerne. Ved å kombinere de ulike analysene viser studien at Gresvig kan bruke sin klausul til å gjennomføre prisdiskriminering. Det er imidlertid vanskelig å avgjøre i hvilken grad dette skjer i praksis. Etter en helhetsvurdering av funnene konkluderer studien med at forhandlernes motiv for å innføre klausulene virker å ha vært å signalisere lave priser.

Forord

Denne utredningen er skrevet som en avsluttende del av våre masterstudier i Økonomisk Styring og Strategi og Ledelse ved Norges Handelshøyskole. I løpet av studiene har vi begge utviklet interesse for ulike forhold som kan påvirke konkurransen i et marked.

Oppmerksomheten knyttet til studiens problemstilling ble vekket da Kurt R. Brekke presenterte konkurransesituasjonen mellom Gresvig og XXL som en potensiell masteroppgave, under en forelesning i Konkurransanalyse høsten 2014. Mens en av oss ble spesielt interessert i hvilke motiver forhandlerne har hatt for å innføre møt-konkurransen-klausuler, ønsket den andre å se nærmere på hvordan klausulene har påvirket prisnivået i markedet. Imidlertid ble vi ikke klar over vår felles interesse for problemstillingen før nevnte Brekke introduserte oss for hverandre. Vi ble raskt enige om å skrive oppgaven sammen for å kunne undersøke situasjonen mer helhetlig.

Samarbeidet har vært spennende og gitt oss mange innholdsrike dager. Ikke minst har det vært givende å undersøke en betydningsfull problemstilling som kan ha verdi for folk flest. Vi er i tillegg stolte av å ha undersøkt spørsmål som aldri tidligere har vært behandlet i litteraturen. Arbeidet har gitt oss mye kunnskap om hvordan møt-konkurransen-klausuler kan påvirke en konkurransesituasjon.

Det er flere parter som har bidratt underveis i arbeidet, og vi er svært takknemlig for deres hjelp. Spesielt ønsker vi å takke vår veileder, Kurt R. Brekke, for gode samtaler og konstruktive tilbakemeldinger. En stor takk rettes også til vår leverandør av datasettet, Prisjakt, ved Carolina Appelqvist og Magnus Bengtsson. I tillegg vil vi også takke våre familier, og spesielt Silje-Marie W. Blomkvist, for gode innspill under det avsluttende arbeidet.

Bergen, 21. desember 2015

Mattis Bergh

Ådne Oberstad Gabrielsen

Innholdsfortegnelse

1	INNLEDNING	9
1.1	BAKGRUNN FOR STUDIEN	9
1.2	PROBLEMSTILLING	10
1.3	AVGRENSNINGER	11
1.4	STUDIENS STRUKTUR	11
2	TEORI	13
2.1	KOORDINERT ADFERD	13
2.1.1	<i>Potensialet for stilltiende samarbeid</i>	15
2.2	PRISDISKRIMINERING	17
2.3	SIGNALISERING	19
2.3.1	<i>Troverdig signalisering av lave priser</i>	19
2.3.2	<i>Konsumenters persepsjon av pris og søkeaktivitet</i>	20
2.4	PRODUKTDIFFERENSIERING	21
2.4.1	<i>Minimal produktdifferensiering</i>	21
2.4.2	<i>Produktdifferensiering og utvidelse av markedet</i>	22
2.5	TRANSAKSJONSKOSTNADER	25
2.6	KLAUSULENES UTFORMING	26
2.7	EMPIRI	27
2.7.1	<i>Koordinert adferd</i>	27
2.7.2	<i>Prisdiskriminering</i>	28
2.7.3	<i>Signalisering</i>	28
2.7.4	<i>Utforming</i>	29
2.8	OPPSUMMERING	29
3	DET NORSKE SPORTSMARKEDET	31
3.1	OM MARKEDET	31
3.2	TO MARKEDSLEDERE	32
3.2.1	<i>Gresvig</i>	32
3.2.2	<i>XXL</i>	33
3.2.3	<i>Markedskonkurransen mellom Gresvig og XXL</i>	33
3.3	DEFINERING AV MARKEDET	35
4	KVALITATIV ANALYSE	36
4.1	STRUKTURERING AV DATA	36
4.2	FREM GANGSMÅTE	38
4.3	RESULTATER	39
4.4	ANALYSE	41
4.4.1	<i>Koordinert adferd</i>	41
4.4.2	<i>Potensialet for stilltiende samarbeid</i>	43
4.4.3	<i>Prisdiskriminering</i>	44
4.4.4	<i>Signalisering og søkeaktivitet</i>	44
4.4.5	<i>Produktdifferensiering</i>	45
4.5	PREDIKSJONER	46
4.5.1	<i>Effekt på prisenivå og prisdifferanse</i>	46
4.5.2	<i>Mulighetene for prisdiskriminering</i>	47
4.5.3	<i>Signaliserings- og søkeeffekter</i>	48
5	SPØRREUNDERSØKELSE	49
5.1	DATAINNSAMLING	49
5.2	DATAANALYSE	50

5.3	RESULTATER OG ANALYSE	51
5.4	PRISDISKRIMINERING	54
5.4.1	<i>Prediksjon 5: Signalisering</i>	56
5.4.2	<i>Søkeaktivitet</i>	58
5.5	OPPSUMMERING	60
6	DATAGRUNNLAG	61
6.1	VALG AV DATAGRUNNLAG	61
6.2	JUSTERING AV DATASETET	61
6.2.1	<i>Prisnivå</i>	62
6.2.2	<i>Prisforskjeller</i>	64
6.2.3	<i>Produkt- og merkeutvalg</i>	64
6.3	KATEGORISERING AV OBSERVASJONER	64
6.4	SVAKHETER	65
7	DESKRIPTIV ANALYSE	66
7.1	PRISNIVÅ OG PRISFORSKJELLER	66
7.1.1	<i>Prisnivå</i>	66
7.1.2	<i>Prisforskjeller</i>	68
7.2	PRODUKT- OG MERKEUTVALG	70
7.2.1	<i>Merkeutvalg</i>	71
7.3	OPPSUMMERING	72
8	EMPIRISK ANALYSE	74
8.1	EMPIRISKE MODELLER	74
8.1.1	<i>En enkel regresjonsmodell</i>	74
8.1.2	<i>Faste effekter</i>	74
8.1.3	<i>Logaritmisk transformasjon</i>	75
8.2	REGRESJONSANALYSE	76
8.2.1	<i>Analyse 1: Prisnivå</i>	76
8.1.1	<i>Analyse 2: Prisdifferanse</i>	78
8.1.2	<i>Analyse 3: Produktdifferensiering</i>	81
9	DISKUSJON	86
9.1	PRISNIVÅ	86
9.1.1	<i>Fravær av koordinert adferd</i>	86
9.1.2	<i>Signalisering og reduksjon i prisnivå</i>	86
9.2	PRISDIFFERANSE	88
9.2.1	<i>Redusert prisdifferanse</i>	88
9.2.2	<i>Prisdifferanse og prisdiskriminering</i>	88
9.3	PRODUKTDIFFERENSIERING	89
9.3.1	<i>Unngåelse av priskonkurranse</i>	89
9.3.2	<i>Utvidelse av markedet</i>	90
9.4	SVAKHETER VED STUDIEN	90
10	KONKLUSJON OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	92
10.1	HVILKE MOTIVER HAR GRESVIG OG XXL HATT FOR Å INNFØRE MKK?	92
10.2	HVORDAN HAR MKK PÅVIRKET KONSUMENTENES ADFERD?	93
10.3	HVILKE EFFEKTER HAR MKK HATT PÅ PRIS OG PRODUKTDIFFERENSIERING FOR GRESVIG OG XXL? 93	
10.4	FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	94
	BIBLIOGRAFI	95
	APPENDIKS A: FORHANDLERNES MKK	98
	<i>Appendiks A.1: Prisløfte – XXL:</i>	98
	<i>Appendiks A.2: Prismatch – Gresvig:</i>	99

APPENDIKS B: RESULTATER FRA SPØRREUNDERSØKELSE.....	100
APPENDIKS C: TILLEGG TIL DESKRIPTIV OG EMPIRISK ANALYSE.....	102
APPENDIKS C.1: LIKE PRODUKTER RELATIVT TIL HVER FORHANDLERS UTVALG.....	102
APPENDIKS C.2: MÅNEDSPRISER SAMLET UTEN FASTE EFFEKTER.....	103
APPENDIKS C.3: MÅNEDSPRIS GRESVIG.....	104
APPENDIKS C.4 MÅNEDSPRIS XXL.....	105

Liste over figurer

Figur 2.1: Stiltiende samarbeid	16
Figur 3.1: Markedsandeler i det norske sportsmarkedet (Sportsbransjen, 2015).....	31
Figur 3.2: Markedskonkurransen mellom Gresvig og XXL	34
Figur 5.1: Kjønnssfordeling	52
Figur 5.2: Aldersfordeling.....	52
Figur 5.3: Kundefordeling.....	53
Figur 5.4: Kjennskap til forhandlernes MKK.	53
Figur 5.5: Prissammenligning.	54
Figur 5.6: Informerte kunder.....	55
Figur 5.7: Andel som har aktivert MKK.....	56
Figur 5.8: Signalisering.....	57
Figur 5.9: MKK sin påvirkning på søkeaktivitet gitt kjennskap.....	58
Figur 5.10: MKK sin påvirkning på søkeaktivitet gitt kjennskap og positiv signaliseringseffekt.....	59
Figur 7.1: Månedspriser Gruppe 1 Figur 7.2: Månedspriser Gruppe 2.....	67
Figur 7.3: Månedspriser Gruppe 3 Figur 7.4: Månedspriser Gruppe 4.....	67
Figur 7.5: Relative prisforskjeller Gruppe 3.	69
Figur 7.6: Utvikling i produktutvalg.	70
Figur 7.7: Utvikling i merkeutvalg.....	72
Figur H: Like produkter relativt til hver forhandlers utvalg	102

Liste over tabeller

Tabell 2.1: Fangenes dilemma, engangspill	14
Tabell 2.2: Fangenes dilemma når begge forhandlerne har MKK	15
Tabell 2.3: Prisdiskriminering mellom informerte og uinformerte kunder	18
Tabell 2.4: En eller ingen av forhandlerne tilbyr MKK	23
Tabell 2.5: Begge forhandlerne tilbyr MKK	23
Tabell 4.1: Klausulenes restriksjoner	39
Tabell 6.1: Opprinnelige observasjoner.	62
Tabell 6.2: Daglige priser.....	63
Tabell 6.3: Gjennomsnittlig månedspris.	63
Tabell 7.1: Gjennomsnittpriser.....	66
Tabell 7.2: Relative prisforskjeller.....	68
Tabell 7.3: Faktiske prisforskjeller.	69
Tabell 7.4: Lavest pris.....	70
Tabell 7.5: Andel like produkter.	71
Tabell 7.6: Andel like merker.	72
Tabell 8.1: Månedspriser samlet	77
Tabell 8.2: Relativ prisforskjell uten tidsdummy	79
Tabell 8.3: Relativ prisforskjell med tidsdummy	80
Tabell 8.4: Produktutvalg	82
Tabell 8.5: Merkeutvalg	83
Tabell F: Månedspris samlet uten faste effekter	103
Tabell G: Månedspriser Gresvig	104
Tabell H: Månedspriser XXL.....	105

1 Innledning

En voksende trend blant bedrifter er at de lover å matche den laveste prisen en konsument kan finne i markedet. Slike tilbud blir innenfor økonomisk teori omtalt som møt-konkurransen-klausuler. Til tross for at oppfatningen blant folk flest er at slike klausuler gir forbrukerne lavere priser, er det dominerende synet i litteraturen at priskonkurransen svekkes. Klausulene kan legge til rette for samarbeid mellom aktørene og dermed fremme høyere priser. I tillegg kan klausulene hjelpe forhandlerne å utføre lønnsom prisdiskriminering og begrense kundenes søk etter lavere priser (2010).

1.1 Bakgrunn for studien

Den såkalte priskrigen mellom de to største sportskjedene i Norge har vært et omdiskutert tema de siste årene. Mye av bakgrunnen for dette er Gresvig og XXLs møt-konkurransen-klausuler. XXL var først ute med å lansere klausulen Prisløfte i oktober 2011:

”Vi er ENESTE sportskjede som har PRISLØFTE, og gjør alt vi kan for at du som kunde skal være trygg på at vi alltid har lave priser. Vi kontrollerer våre priser mot konkurrerende kjeder og butikker. Vi setter alltid ned prisene dersom vi oppdager at våre priser ikke er lave nok. Vi vil også sette ned prisene dersom du som kunde hjelper oss å avdekke for høye priser”¹

I februar 2014 kontret Gresvig med klausulen Prismatch for sine G-Sport og G-MAX forretninger:

”PRISMATCH – DIN GARANTI FOR TRYGGHET PÅ PRIS. VI MATCHER ALLE VÅRE KONKURRENTERS PRISER! DU BETALER ALDRI MER PÅ IDENTISKE VARER HOS OSS, ENN I ANDRE NORSKE SPORTSBUTIKKER!”²

Rivaliseringen mellom Gresvig og XXL har fått mye oppmerksomhet i media. Forhandlerne har blant annet vært innom flere instanser i rettsapparatet for å avgjøre hvem som har rett på å kalle seg den billigste sportskjeden (Dagens Næringsliv, 2015). Det har også blitt hevdet at

¹ Ordlyden er hentet fra XXLs hjemmeside høsten 2015 og kan ha sett annerledes ut ved lanseringen av Prisløfte (XXL, 2015).

² Ordlyden er hentet fra G-Sports hjemmeside høsten 2015 og kan ha sett annerledes ut ved lanseringen av Prismatch (G-Sport, 2015).

selv om begge aktører reklamerer med lavest pris, foregår priskrigen uten like produkter (Hegnar.no, 2014).

I tillegg til mediernes omfattende dekning av priskrigen, har de seneste årenes sterke vekst i internetthandel, mobilbruk og prissammenligningstjenester bidratt til å styrke kundenes prisbevissthet (Dagen Næringsliv, 2014). Denne trenden har medvirket til at sportsbransjen har opplevd fallende priser de siste årene (Sportsbransjen, 2015). Sett i lys av at litteraturen hevder møt-konkurransen-klausuler er et middel for å begrense priskonkurranse, kan det være interessant å spørre seg hvorfor Gresvig og XXL har innført Prismatch og Prisløftet. Er klausulene et tegn på økt rivalisering, eller ønsker forhandlerne å stoppe priskrigen?

Ved siden av den sterke rivaliseringen, er det også andre faktorer som gjør sportsmarkedet relevant for å analysere effektene av møt-konkurransen-klausuler. Innføringen av prissammenligningstjenester har gjort det mulig å innhente kontinuerlig prisinformasjon fra før innføringen av Prisløfte og frem til i dag. Denne studien har benyttet seg av data fra prissammenligningstjenesten Prisjakt.no. Dette gjør det mulig å undersøke hvilke effekter innføringen av klausulene har hatt, både på kortere og lengre sikt. Tidligere empiriske studier har ikke hatt tilgang til et komplett datasett, og har derfor analysert prisutviklingen på et mer overfladisk nivå enn ønsket. I tillegg gjør et omfattende datasett at det for første gang er mulig å vurdere hvordan innføringen av MKK påvirker forhandleres produktutvalg.

1.2 Problemstilling

Basert på bakgrunnen forsøker denne studien å undersøke følgende hovedproblemstilling:

Møt-konkurransen-klausuler i det norske sportsmarkedet:

Motiver for innføring, og effekter på priser, produktutvalg og konsumenter.

Vi vil videre undersøke problemstillingen ved å svare på følgende spørsmål:

1. *Hvilke motiver har Gresvig og XXL hatt for å innføre MKK?*
2. *Hvordan har MKK påvirket konsumentenes adferd?*
3. *Hvordan har MKK påvirket pris og produkt differensiering?*

1.3 Avgrensninger

Gresvig og XXL sine møt-konkurransen-klausuler omfatter alle produktene de selger³, og gjelder mot alle konkurrenter i det norske sportsmarkedet⁴. I denne studien har vi imidlertid valgt å avgrense markedet til kun Gresvig og XXL, ettersom disse skiller seg ut som lavpriskonsepter.

I tillegg analyseres klausulenes effekter på pris og produktutvalg ved hjelp av et datasett med produktinformasjon om joggesko ført av Gresvig og XXL fra juni 2010 til august 2015. Bakgrunnen for dette er for det første at joggesko er den produktkategorien man finner det mest komplette datasettet for hos prissammenligningstjenesten Prisjakt. For det andre gjør produktsegmentets betydelige størrelse at joggesko anses som mest aktuelt for analysen. Spørsmål tre vil derfor konsentrere seg om pris og produktdifferensiering med hensyn til bedriftens joggesko. Avgrensningene og ytterligere argumentasjon for disse behandles under delkapittel 3.3 og 6.2.

Som problemstillingen viser vil studien fokusere på bedriftenes motiver for å innføre møt-konkurransen-klausuler, samt effektene på konsumentenes adferd, pris og produktutvalg. Studien vil dermed ikke undersøke de samfunnsøkonomiske virkninger av klausulene.

1.4 Studiens struktur

Studiens første del presenterer relevant økonomisk teori og gir en innføring i tidligere empirisk forskning på området. I kapittel 3 beskrives det norske sportsmarkedet og markedskonkurransen mellom Gresvig og XXL. I kapittel 4 følger en kvalitativ analyse av de to sportskjedene sine møt-konkurransen-klausuler. Basert på funnene i denne analysen og oppgavens problemstilling presenteres 6 prediksjoner i slutten av kapittelet.

Videre presenteres oppgavens spørreundersøkelse i kapittel 5. Her vil funnene fra bedriftenes kunder analyseres og drøftes etter prediksjon 4, 5 og 6. I kapittel 6 presenteres datagrunnlaget som benyttes for den kvantitative analysen. Den deskriptive analysen utarbeides i kapittel 7, før resultatene herfra testet statistisk i kapittel 8.

³ Klausulene gjelder ikke registreringspliktige våpen.

⁴ Gresvigs klausul gjelder ikke mot nettbutikker, se kapittel 4.4.1.

Avslutningsvis følger det i kapittel 9 en samlet diskusjon av prediksjon 1, 2 og 3 der resultatene fra de ulike analysene vil blir trukket inn. Kapittel 10 konkluderer på bakgrunn av studiens funn og avslutter med å presentere forslag til videre forskning.

2 Teori

Dette kapittelet vil ta for seg økonomisk litteratur som er relevant for studiens problemstilling. I det følgende vil møt-konkurransen-klausuler omtales som MKK. For å forstå hvordan MKK fungerer, er det viktig å spørre seg hvem forhandleren egentlig henvender seg til når den innfører MKK. MKK kan nemlig påvirke adferden til både konsumenter, rivaler og forhandleren selv (Hviid, 2010). Litteraturen legger derfor frem tre motiver for å innføre MKK: koordinert adferd, prisdiskriminering og signalisering.

I det følgende vil vi foreta en teoretisk gjennomgang av hvordan MKK kan påvirke de tre motivene. MKK kan for det første begrense priskonkurransen i markedet ved at den forteller rivalen at priskutt ikke vil være lønnsomt. Videre kan en forhandler bruke MKK til å prisdiskriminere mellom informerte og uinformerte konsumenter. Til slutt kan MKK innføres for å signalisere til konsumentene at forhandleren har lave priser.

Etter å ha redegjort for de tre motivene, vil kapittelet se nærmere på hvilke implikasjoner MKK kan ha for en forhandlers produkt differensiering. Videre vil legges frem teori om hvordan MKK bør utformes, og hvilke forhold som kan begrense en klausuls effekt. Avslutningsvis vil det foretas en kritisk gjennomgang av den empiriske litteraturen som foreligger.

2.1 Koordinert adferd

I litteraturen finner vi støtte for at MKK kan brukes til å redusere forhandlernes insentiv til å konkurrere. Det dominerende synet i litteraturen er derfor at MKK innføres for å tilrettelegge for koordinert prissetting mellom konkurrenter. Flere studier har vist at MKK kan føre til likevektspriser over konkurransenivå, og mange så høyt som monopolnivå (Hviid, 2010).

For å forstå hvordan MKK kan resultere i koordinert adferd, vil vi presentere en modell som viser at MKK kan brukes for å unngå "fangenes dilemma", en situasjon hvor hard konkurranse på pris fører til redusert total profitt i markedet (Sørgard, 1997). Et slikt spill kan stiliseres ved å anta at vi har et marked bestående av to identiske forhandlere, A og B, som selger homogene produkter og setter pris simultant og uavhengig av hverandre. Forhandlerne har ingen kapasitetsbegrensninger, ingen faste kostnader og identisk grensekostnad, c .

Konsumentene har på sin side full informasjon om forhandlerne priser. I modellen antar vi, for fremstillingen skyld, at spillet er et engangsspill der forhandlerne kun har mulighet til å sette to priser, høy og lav. Høy pris tilsvarer monopolpris, P_M , og lav pris er lavere enn denne men høyere enn grensekostnaden (c). Lavpris er betegnet P_L . Dersom begge forhandlerne setter samme pris, vil de dele markedet likt mellom seg. Ved felles monopolpris, P_M , oppnår forhandlerne profitt ($\frac{\pi_M}{2}$), mens ved felles lav pris, P_L , oppnår de profitt ($\frac{\pi_L}{2}$), som er lavere enn monopolprofitten. Hvis derimot A setter lavere pris enn B, vil A kapre hele markedet og omvendt. A vil da få profitt (π_L), mens B ikke vil oppnå profitt.

Forholdet mellom de ulike profittutfallene vil være $\pi_L > (\frac{\pi_M}{2}) > (\frac{\pi_L}{2}) > 0$, og spillet er illustrert i figur 2.1.

		Forhandler B	
		P_M	P_L
Forhandler A	P_M	$(\frac{\pi_M}{2}, \frac{\pi_M}{2})$	$0, (\pi_L)$
	P_L	$(\pi_L), 0$	$(\frac{\pi_L}{2}), (\frac{\pi_L}{2})$

Tabell 2.1: Fangenes dilemma, engangspill

Fra matrisen ser vi at begge forhandlerne har insentiv til å ensidig avvike fra monopolløsningen $\{\frac{\pi_M}{2}, \frac{\pi_M}{2}\}$ ettersom strategien P_L gjør det mulig å kapre hele markedet og maksimere profitten individuelt. Den såkalte Nash-likevekten, situasjonen der ingen vil angre sitt valg når de ser rivalens pris, er derfor $\{\frac{\pi_L}{2}, \frac{\pi_L}{2}\}$. Profitten er imidlertid lavere enn det forhandlerne kunne oppnådd dersom de opptrådte kollektivt rasjonelt, og satt monopolprisen P_M . Vi sier derfor at forhandlerne har havnet i fangenes dilemma.

Dersom vi gjør eksempelet hakkert mer realistisk og ser for oss at forhandlerne står fritt til å velge hvilken som helst pris, blir utfallet enda verre. Forhandlerne har nå insentiv til å underby hverandre helt til prisen når grensekostnaden, P_c . Pris lik grensekostnad gir begge forhandlerne null i profitt, og omtales i litteraturen som Bertrand-paradokset fordi man observerer hard priskonkurranse i et marked med kun to aktører.

En vanlig måte å unngå Bertrand-paradokset på, er at forhandlerne påtar seg strategiske bindinger. Et eksempel på dette er MKK, som ved første øyekast fremstår som en aggressiv handling som binder forhandleren til å følge enhver prisnedgang hos rivalene. Dersom vi inkluderer MKK for de to bedriftene i eksempelet fra figur 2.1, får vi en spillteoretisk matrise som vist i figur 2.2.

		Forhandler B	
		P_M	P_L
Forhandler A	P_M	$(\frac{\pi_M}{2}, \frac{\pi_M}{2})$	$(\frac{\pi_L}{2}, \frac{\pi_L}{2})$
	P_L	$(\frac{\pi_L}{2}, \frac{\pi_L}{2})$	$(\frac{\pi_L}{2}, \frac{\pi_L}{2})$

Tabell 2.2: Fangenes dilemma når begge forhandlerne har MKK

Vi ser at dersom forhandler A (B) innfører MKK, vil forhandleren kunne sette høy pris uten at den løper noen høyere risiko enn ved å velge lav pris. Rivalen vil ikke lenger ha mulighet til å sette lav pris uten at forhandler A (B) gjør det samme. Strategien høy pris kombinert med MKK vil dermed være dominerende for begge bedriftene. En tilsynelatende aggressiv prisstrategi har derfor potensial til å føre aktørene ut av fangenes dilemma, og på den måten øke både total og individuell forhandlerprofitt.

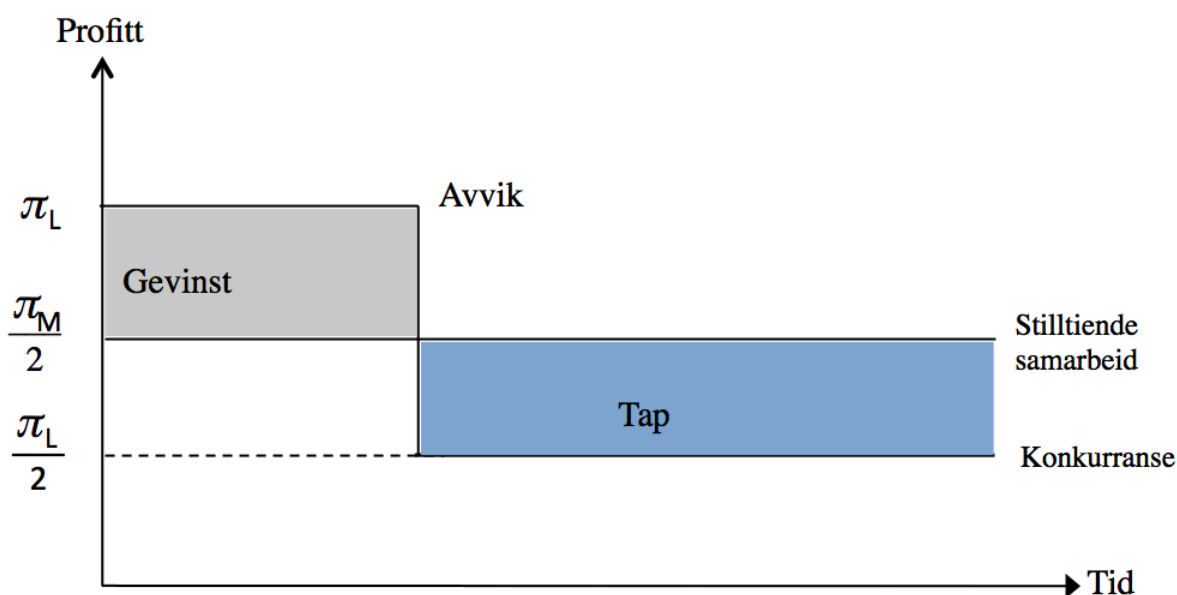
I følge Doyle (1988) vil argumentasjonen presentert ovenfor også være gjeldene i et marked med flere enn to aktører. Chen (1995) viser i tillegg at utfallet gjelder både når MKK innføres simultant og sekvensielt. På en annen side har Moorthy og Winter (2006) argumentert for at dersom målet med MKK er å sikre koordinert adferd, forutsetter det at samtlige aktører i bransjen adopterer garantien. Logan og Lutter (1989) identifiserer imidlertid situasjoner med monopolpriser selv der bruken av MKK er asymmetrisk. I tillegg har Hviid og Shaffer (2010) vist at dersom en klausul gjelder både egne og rivalenes priser, vil det være nok at kun en aktør i markedet adopterer prisgarantien.

2.1.1 Potensialet for stilltiende samarbeid

Modellen ovenfor viste at MKK kan hjelpe aktører å oppnå høyere priser i et engangsspill. Imidlertid møtes rivaler i realiteten gjentatte ganger i markedet, og må derfor stadig forsøke å unngå fangenes dilemma. Ettersom forhandlerens kostnader, etterspørsel og konkurrenter

varierer over tid, vil unngåelsen av fangenes dilemma være utfordrende. Som følge av eksogene sjokk og ensidig insentiv til å avvike fra samarbeidet, vil et stilltiende samarbeid være grunnleggende ustabil. For å maksimere potensialet for et slikt samarbeid, bør derfor forhandlerne forsøke å begrense insentivet til å bryte ut av samarbeidet (Salop, 1986).

Et vellykket stilltiende samarbeid kjennetegnes ved at et avvik innebærer lav gevinst på kort sikt og store tap på lang sikt (Sørgard, 1997). Figur 2.3 viser avveiningen en forhandler står ovenfor ved å bryte ut av et samarbeid.



Figur 2.1: Stilltiende samarbeid

Den koordinerte adferden forhandlerne oppnådde i kapittel 2.1 er i figuren representert av samarbeidsprofitten ($\frac{\pi_M}{2}$). Gevinsten en forhandler kan oppnå ved å avvike fra monopolløsningen er (π_L), mens tapet forhandlerne står ovenfor ved avbrutt samarbeid er ($\frac{\pi_L}{2}$). Som vi ser av figuren er et vellykket samarbeid preget av kort periodelengde og hard konkurranse etter avvik fra koordinert prissetting. Sørgard (1997) fremhever også viktigheten av at forhandlerne tenker langsiktig og at markedet er preget av få og symmetriske aktører.

Lu og Writght (2010) har vist at MKK er et egnet virkemiddel for å styrke potensialet for stilltiende samarbeid. MKK kan for det første sikre kort periodelengde fordi rivalene raskt får oversikt over en prisendring. Når en konsument benytter seg av klausulen, vil aktøren

umiddelbart få oversikt over konkurrentens pris, og har mulighet til å svare på prisdifferansen. Aktivisering av klausulen vil også føre til at aktørenes respons utføres automatisk.

Videre vil MKK gjøre det lettere for aktørene å forstå konsekvensene av å bryte ut av samarbeidet. MKK gir derfor aktørene et kredibelt løfte om tap dersom de avviker fra monopolprisen. Ettersom tapet kun dreier seg om at rivalene møter prisreduksjonen, vil det imidlertid ikke være spesielt stort sammenlignet med andre strategier (Hviid, 2010). Lu og Wright (2010) understreker derfor viktigheten av at forhandlere med MKK fokuserer mer på langsiktig enn kortsiktig gevinst. Hviid (2010) viser også at gevinsten ved å bryte ut av samarbeidet er størst når samtlige aktører i markedet har innført MKK. Når adopsjonen av MKK er innført av alle forhandlere, vil et avvik fra den koordinerte prisen kun føre til at gevinsten blir kortvarig.

2.2 Prisdiskriminering

En forhandler ønsker å prisdiskriminere for å kunne ta ulike priser fra ulike konsumenter. Ved å benytte seg av prisdiskriminering kan en ta høy pris fra konsumenter med høy betalingsvilje og lav pris fra kundene med lav betalingsvilje. I følge Edlin (1997) er prisdiskriminering et svært sentralt motiv for å innføre MKK. Det neste delkapittelet vil ta for seg hvordan MKK kan gjøre det mulig for forhandlerne å prisdiskriminere.

Under motivet om koordinert adferd var det en sentral forutsetning at konsumentene var perfekt informert. Det vil si at konsumentene til enhver tid hadde full oversikt over de ulike forhandlernes priser og eksistensen av MKK. I realiteten vil det som regel også eksistere uinformerte konsumenter, det vil si konsumenter som ikke har oversikt over forhandlernes priser eller ikke kjenner til at de tilbyr MKK. De uinformerte konsumentene er som regel mindre opptatt av pris og har derfor lavere etterspørselsetastisitet (Hviid, 2010). Denne antagelsen er plausibel ettersom innhenting av informasjon som regel er forbundet med en kostnad for konsumentene. Siden dette kostnadsnivået for enkelte konsumenter vil være høyt, vil de være bedre tjent med å forbli uinformerte (Png & Hirshleifer, 1987). Når man tar de uinformerte konsumentene med i beregningen, skal vi se at forhandlernes insentiv til å øke prisene styrkes selv når de er alene om å tilby MKK.

Ved å ta utgangspunkt i figur 2.2, kan vi vise hvordan en forhandler kan bruke MKK til å prisdiskriminere mellom informerte og uinformerte konsumenter. Vi tenker oss nå at forhandlerne igjen befinner seg i fangenes dilemma og operer med lav pris, P_L . I tillegg forutsettes det at kun en av forhandlerne innfører MKK. Videre antar vi at konsumenter kan deles inn i to grupper, informerte (x) og uinformerte ($1 - x$), og at de i utgangspunktet fordeler seg likt mellom de to forhandlerne. Eksistensen av uinformerte konsumenter fører til at en forhandler er tjent med å innføre MKK, og sette opp prisen til P_M , selv når den er alene om å tilby MKK. Forhandleren kan nå ta høy pris fra de uinformerte konsumentene, samtidig som MKK tillater den å selge produktet til lav pris til de informerte konsumentene. Dersom vi forutsetter at halvparten av de informerte handler hos forhandleren og aktiverer MKK, samtidig som halvparten av de uinformerte konsumentene også vil handle hos forhandleren, men til høy pris, gir dette profitten $\pi_{MKK} = \frac{P_M(1-x)}{2} + \frac{P_L(x)}{2}$. Forhandleren kan altså lønnsomt prisdiskriminere mellom informerte og uinformerte konsumenter så lenge motparten setter lav pris. Profitten for motparten blir dermed $(P_L) \left(\frac{x}{2} + \frac{1-x}{2} \right) = \frac{P_L}{2} = \frac{\pi_L}{2}$.

Forholdet mellom de ulike profittutfallene vil være $(\frac{\pi_M}{2}) > \pi_{MKK} > (\frac{\pi_L}{2}) > 0$, og spillet er illustrert i figur 2.4.

		Forhandler B	
		P_M	P_L
Forhandler A	P_M	$(\frac{\pi_M}{2}, \frac{\pi_M}{2})$	$(\pi_{MKK}), (\frac{\pi_L}{2})$
	P_L	$(\frac{\pi_L}{2}), (\pi_{MKK})$	$(\frac{\pi_L}{2}), (\frac{\pi_L}{2})$

Tabell 2.3: Prisdiskriminering mellom informerte og uinformerte kunder

Som vi ser av resonnementet ovenfor, er prisdiskriminering gjennom MKK avhengig av konkurranse. Dersom begge forhandlerne setter monopolpris, vil det ikke lenger være mulig å ta ulike priser fra de ulike gruppene. Kun når en av forhandlerne setter lavere pris enn rivalen er det mulig å utnytte betalingsviljen fra de uinformerte konsumentene samtidig som en gjennom klausulen tilbyr de informerte konsumentene samme effektive pris som rivalen.

Hviid (2010) fremhever at andelen informerte konsumenter og aktiveringsraten blant disse er en testbar hypotese om hvorvidt prisdiskriminering fungerer effektivt. Dersom svært få konsumenter benytter seg av en klausul vil ikke tilbudet av MKK føre til lønnsom prisdiskriminering.

2.3 Signalisering

Fra et kundeperspektiv er den mest naturlige oppfatningen av MKK at det er et signal om lavere priser. Konsumentene kan få inntrykk av at forhandlerne har et kostnadsfortrinn eller forsøker å bygge salgsvolum, og bruker MKK til å indikere lave priser (Srivastava, Price-Matching Refund Policies as Signals of Store Price Image, 1999). Dersom konsumentene oppfatter en klausul som et troverdig signal om lave priser, kan dette redusere konsumentenes søkekostnader og følgelig begrense konkurransen i markedet. På den andre siden kan et lite troverdig signal intensivere konsumentenes søkeaktivitet (Moorthy & Winter, 2006).

2.3.1 Troverdig signalisering av lave priser

Moorthy og Winter (2006) har utarbeidet den mest anerkjente modellen som viser at MKK kan være et troverdig signal om lavere priser. I følge modellen er det viktigste kriteriet for at signalet skal være troverdig, at forhandleren som innfører klausulen har substansielt lavere kostnader enn rivalene. I tilfeller hvor dette kriteriet er oppfylt, vil MKK fungere som et mer effektivt markedsføringstiltak enn konvensjonell reklame, ettersom signalet lettere vil oppfattes som troverdig (Moorthy & Zhang, 2006).

Modellen til Moorthy og Winter (2006) er også preget av andre forutsetninger enn substansielle kostnadsforskjeller mellom aktørene. Noen av konsumentene må være informerte om forhandlerne priser og ha sterke preferanser for å handle hos høykostforhandleren. Årsaken til dette er at dersom høykostforhandleren tilbyr MKK og lavkostforhandleren setter en svært lav pris, blir høykostforhandleren tvunget til å matche prisen, og dermed lide tap for disse salgene.

Hviid (2010) innvender at spesielt kravet om tilstrekkelig mange informerte konsumenter kan gjøre modellen lite egnet til å beskrive virkeligheten. Dersom MKK fungerer som et troverdig signal om lave priser, vil ikke lenger konsumenter ha insentiv til å bli informerte. Dette kan på sikt føre til at antall informerte kunder blir så lavt at signalet mister troverdighet.

Hviid (2010) påpeker også at en høykostforhandler kan unngå kostnadene knyttet til å tilby MKK ved å innføre restriksjoner i klausulen, som vist i kapittel 2.6. For eksempel kan en høykostforhandler ekskludere nettbutikker fra sin klausul, ettersom disse ofte har et lavere kostnadsnivå. Siden modellen til Moorthy og Winter (2006) ikke tar hensyn til denne muligheten, vil overføringsverdien til virkeligheten svekkes.

2.3.2 Konsumenters persepsjon av pris og søkeaktivitet

I motsetning til Moorthy og Winter (2006), som krever at forhandlerne må være asymmetriske for at signalet skal være kredibelt, viser Srivastava og Lurie (2001) at konsumenter aksepterer MKK som signal selv når forhandlerne er symmetriske. Konsumentenes søkeaktivitet vil imidlertid påvirkes av både signalets troverdighet og konsumentenes søkekostnader.

Gjennom en eksperimentell studie undersøker Srivastava og Lurie (2001) hvordan eksistensen av MKK påvirker konsumenters persepsjon og søkeaktivitet. I den todelte studien ble konsumentene eksponert for ulike handlemiljøer som skulle simulere en reel setting. Den første delen bruker en 2x2 matrise der en forhandler enten kan tilby MKK eller ikke, og der produktet, et stereoanlegg, enten kan være billig (100 dollar) eller dyrt (600 dollar). Den andre delen bruker en tilsvarende matrise, men ser på høye og lave søkekostnader fremfor produktets pris.

Studiens første del finner at eksistensen av MKK signifikant påvirket konsumentens prisoppfatning. Ettersom forhandlerne fremstår som symmetriske hva gjelder kostnadsnivå, virker ikke kravet til Moorthy og Winter (2006) å være nødvendig for konsumentenes persepsjon. Konsumentenes prisoppfatning ble påvirket både når det gjaldt billige og dyre produkter. En forhandler som tilbyr MKK blir i begge tilfellene ansett som billigere enn forhandleren uten. Funnene indikerer derfor at også forhandlere som selger dyrere produkter kan bruke MKK som et signal om lave priser. Tilbudet av MKK førte generelt til lavere søkeaktivitet, men flere kunder fortsatte å søke selv om en forhandler opererte med MKK. Studien indikerer derfor at MKK oppfattes som imperfekte signaler om lave priser på den måten at forhandlere med MKK antas å ha lavere priser enn gjennomsnittet, men ikke de laveste prisene i markedet.

Del to av studien finner at når søkekostnadene er lave, er konsumentenes søkeaktivitet større dersom forhandleren tilbyr MKK enn dersom den ikke gjør det. Ved høye søkekostnader, vil derimot søkeaktiviteten begrenses hvis forhandleren tilbyr MKK. Dette står i kontrast til tidligere signaliseringsteori, som hevder at MKK har større sannsynlighet for å redusere søkeaktiviteten når søkekostnadene er lave (Boulding & Kirmani, 1993). Forhandlere av hyppig omsettelige og lett søkbare produkter har lite intensiv til å sende falske signaler, ettersom dette raskt vil straffes i markedet. Srivastava og Lurie (2001) argumenterer mot dette ved å peke på at selv om MKK kan signalisere lave priser, kan det også hinte om at det finnes forhandlere med enda lavere pris. Konsumentene kan derfor oppfatte det som at det er mer å hente på videre søk. Dette gjelder spesielt i lavkostsegmentene, fordi søkekostnadene her er lavere enn i høykostsegmentene. Gevinsten ved videre søk vil da lettere kunne overstige søkekostnaden. Resultatene viser altså at konsumentenes aksept av markedssignaler påvirkes av nivået på søkekostnadene i markedet.

2.4 Produktdifferensiering

De fleste modeller i litteraturen om MKK forutsetter at forhandlerne kun selger ett produkt, som i tillegg er identisk eller fullstendig substituerbart med rivalens produkt. I virkeligheten selger derimot forhandlere som regel mange produkter, hvorav mange av dem ikke overlapper med konkurrentenes (Coughlan & Shaffer, 2009). Det å tilby et avvikende produktutvalg er en av de viktigste måtene en forhandler kan differensiere seg fra konkurrentene på (Moorthy & Zhang, 2006). Differensierte produkter medfører at en forhandler kan sette en høyere pris enn rivalen uten å tape hele salget. Dette kapittelet har som formål å redegjøre for hvordan MKK påvirker forhandleres insentiv til produktdifferensiering.

2.4.1 Minimal produktdifferensiering

Produktdifferensiering deles gjerne opp i horisontal og vertikal differensiering. Horisontal produktdifferensiering innebærer at produktet differensierer seg på produktkarakteristika fremfor kvalitet, tilsvarende vertikal produktdifferensiering (Sørgard, 1997). Når det gjelder joggesko, kan eksempelvis noen kunder foretrekke passformen til Adidas fremfor Nike, til tross for at skoene er av samme kvalitet.

Den mest grunnleggende modellen på området viser at MKK fører til mindre horisontal produktdifferensiering Zhang (1995). Studien tar utgangspunkt i to forhandlere som selger et

produkt hver, og bruker den klassiske differensieringsmodellen Hotelling til å predikere utfallet. I utgangspunktet forteller Zhangs modifiserte Hotelling-modell at to forhandlere vil velge minimal produktdifferensiering for å kapre mest mulig markedsandeler fra hverandre. Modellen forutsetter imidlertid at prisene er gitt og at differensiering dermed er den eneste handlingsvariabelen til forhandlerne. D'Apremont, Gabszewicz og Thisse (1979) har vist at når forhandlerne står fritt til å velge både pris og differensiering, vil de være tjent med å øke differensieringen. Dette skyldes at forhandlerne nå må foreta en avveining mellom markedsandeler og priser. Når forhandlerne differensierer produktutvalget, kan de sette høye priser uten at rivalen kaprer alle kundene. Imidlertid vil differensiering også kunne ha en negativ effekt på etterspørselen.

I differensieringsmodellen til Zhang (1995) vil begge forhandlerne tilby MKK. Fra tidligere vet vi at MKK medfører koordinert adferd og minimal priskonkurranse. Prissettingen i modellen vil altså fremstå som om prisene er eksogent gitt. Forhandlerne er dermed tilbake til den originale Hotelling-modellen hvor differensiering er den eneste handlingsvariabelen. Siden prisene allerede er gitt, vil konkurransen dreie seg om å stjele markedsandeler fra rivalen. Begge forhandlerne vil velge minimal produktdifferensiering for å oppnå høyest mulig salg.

2.4.2 Produktdifferensiering og utvidelse av markedet

Vi har nå sett at tilbudet av MKK fjerner forhandlerens insentiv til å tilby differensierte produkter. Modellen til Coughlan og Shaffer (2009) nyanserer imidlertid dette bildet ved å vise at også forhandlere med MKK kan være tjent med differensiering. Under visse omstendigheter kan det til og med være mer profitabelt å ikke tilby MKK, for heller å satse på maksimal produktdifferensiering. Det nyanserte bildet skyldes at Coughlan og Shaffer (2009) tar hensyn til tre viktige faktorer i forhandlersammenheng; eksistensen av produktutvalg, hylleplass og etterspørselsøkningen økt produktutvalg medfører.

Modellen tar utgangspunkt i et marked med to homogene forhandlere og to produkter, I og II. Hver forhandler kan velge om de vil tilby produkt I, II eller begge. Produktene er imperfekte substitutter, hvilket medfører at økt pris på produkt I øker etterspørselen etter produkt II og omvendt. Forhandlerne velger produkter ut i fra eksogent gitt hylleplass. Hylleplass referer til hvorvidt en forhandler har mulighet til å føre hele produktlinjen til produsentene. Siden en forhandler av joggesko sjelden har mulighet til å føre alle produktene til alle produsentene, vil

vi i modellen forutsette at begge forhandlerne har begrenset hylleplass. Dette medfører i modellen at forhandlerne kun har mulighet til å tilby et produkt hver. Videre kan forhandlerne velge om de vil tilby MKK og hvilke priser de vil sette for produktene.

		Forhandler B	
		Produkt I	Produkt II
Forhandler A	Produkt I	0, 0	$\pi_{db}, \pi_{db},$
	Produkt II	$\pi_{db}, \pi_{db},$	0, 0

Tabell 2.4: En eller ingen av forhandlerne tilbyr MKK

Vi antar først at kun én av forhandlerne tilbyr MKK, som vist i figur 2.5. Dersom begge nå tilbyr det samme produktet, vil de, som tidligere vist, stå ovenfor klassisk Bertrand-konkurranse med profitt lik 0. Imidlertid kan de oppnå positiv profitt, π_{db} , ved å tilby ulike produkter. Dette skyldes at differensierte produkter gjør det mulig å sette opp prisen uten å miste alt salg til rivalen. Forhandlerne vil dermed velge å tilby ulike produkter, og oppnår en pris høyere enn marginalkostnad. Dette utfallet refereres gjerne til som en differensiert Bertrand-likevekt, og gir profitt høyere enn 0, men lavere enn monopolpriser (Shy, 1995). De ulike utfallene er gitt i tabellen under.

Hvis vi antar at begge forhandlerne tilbyr MKK, vil forhandlerne fortsatt oppnå differensiert Bertrand-likevekt ved å føre ulike produkter. Imidlertid kan forhandlerne ta monopolpriser ved å føre det samme produktet. MKK fungerer nå som den skal, og gir profitt lik $(\frac{\pi_M}{2})$. Figur 2.6 illustrerer dette.

		Forhandler B	
		Produkt I	Produkt II
Forhandler A	Produkt I	$(\frac{\pi_M}{2}), (\frac{\pi_M}{2})$	$\pi_{db}, \pi_{db},$
	Produkt II	$\pi_{db}, \pi_{db},$	$(\frac{\pi_M}{2}), (\frac{\pi_M}{2})$

Tabell 2.5: Begge forhandlerne tilbyr MKK

I utgangspunktet gir monopollikevekten høyere profitt enn likevekten med differensierte Bertrand-priser. Imidlertid medfører den begrensede hylleplassen at forhandlerne står ovenfor en alternativkost ved å tilby det samme produktet. Dersom forhandlerne for eksempel kun tilbyr produkt A, går de glipp av kundene som kun vil kjøpe produkt B. Forhandlerne kunne dermed utvidet markedet ved å tilby ulike produkter. Det eksisterer altså en avveining mellom pris og etterspørsel. Hvilket av disse elementene som veier tyngst, avhenger av substitusjonsgraden til produktene. Dersom A og B er svake substitutter, vil de stjele lite av salget fra hverandre. Produktene har altså lav krysspriselastisitet. I en slik situasjon vil forhandlerne miste lite av marginen ved å velge differensierte produkter, samtidig som man utvider etterspørselen. Hvor mye etterspørselen utvides avhenger av hvor streng hylleplassbegrensninger er hos forhandlerne. Når produktene er tilstrekkelig svake substitutter og hylleplassen tilstrekkelig begrenset, kan forhandlerne derfor være bedre tjent med å tilby ulike produkter. Merk at det i en slik situasjon vil være formålsløst å operere med MKK for å oppnå koordinert adferd.

Når produktene er nære substitutter, vil imidlertid monopolprofitten være høyere enn profitten fra den differensierte Bertrand-likevekten. Dette skyldes at produkter med høy substitusjonsgrad har høy krysspriselastisitet samtidig som det ikke utvider etterspørselen i stor grad. I en slik situasjon vil forhandlerne være tjent med å tilby identiske produkter. Som følge av at begge forhandlerne tilbyr MKK, vil de kunne oppnå monopolpriser som er langt høyere enn differensierte Bertrand-priser.

Forhandlere kan øke differensieringsgraden ved å selge samme type produkter, men fra forskjellige merkevarer. Når det gjelder joggesko kan et eksempel på dette være at to forhandlere begge tilbyr en lett og rask modell, men at den ene tilbyr Adidas' variant, mens den andre tilbyr Nike sin. En slik strategi vil hindre direkte sammenligning mellom butikkens tilbud, samtidig som det gir begge butikkene tilstedeværelse i kategorien. Å tilby ulike merkevarer er derfor en substituerende markedsføringsstrategi for MKK dersom det tillater forhandlere å differensiere produkter som i utgangspunktet er like, og en måte å unngå en klassisk Bertrand-løsning. I situasjoner hvor merkevarer gir liten differensiering, vil det imidlertid fortsatt være mest lønnsomt med MKK og like produkter Coughlan og Shaffer (2009).

2.5 Transaksjonskostnader

Den presenterte litteraturen har antatt at informerte konsumenter automatisk matcher prisene til rivalene dersom de opererer med lavere priser. I realiteten må som regel konsumenten selv aktivere klausulen for at forhandleren skal matche prisen til rivalen. Denne innsatsen betegnes som konsumentenes *transaksjonskostnader*. Som vi skal se, vil transaksjonskostnader kunne begrense eller fjerne de konkurransedepende effektene fra MKK.

Konsumentenes anvendelse av MKK vil være en avveining mellom besparelsen de oppnår og kostnaden de påføres ved å aktivere MKK (Arbatskaya, Hviid, & Shaffer, 2004).

Konsumentenes transaksjonskostnader vil hovedsakelig påvirkes av restriksjonene i klausulene. Slike restriksjoner kan dreie seg om at konsumenten må fremlegge annonser fra rivalen, at varen må være på lager eller at han må oppsøke en spesifikk person hos forhandleren. Et høyt antall omfattende restriksjoner vil øke konsumentenes kostnad forbundet med å aktivere klausulen (Hviid & Shaffer, 1999). I praksis innebærer dette at MKK med mange restriksjoner resulterer i at kundene avstår fra å benytte seg av klausulen.

Eksistensen av transaksjonskostnader vil i følge modellen til Hviid og Shaffer (1999) særlig ha konsekvenser for motivet om koordinert adferd. Så lenge det eksisterer identiske transaksjonskostnader for alle konsumentene, selv av minimal størrelse, viser modellen at to symmetriske forhandlere ikke vil være i stand til å oppnå profitt. Når aktivering av MKK innebærer transaksjonskostnader, vil konsumenten alltid foretrekke å handle hos forhandleren med lavest pris. Dette skyldes at konsumenten opplever det som dyrere å handle hos forhandleren med opprinnelig pris fordi MKK må aktiviseres. Dermed kan en forhandler kapre hele markedet ved å sette en pris marginalt lavere enn rivalen. Forhandlerne vil altså stå overfor klassisk Bertrand-konkurranse og ende opp med null i profitt.

Hviid og Shaffer (1999) legger imidlertid frem at effekten transaksjonskostnader har på MKK vil begrenses når forhandlerne er asymmetriske hva gjelder faktorer som kan påvirke forhandlerens insentiv til å tilby markedets laveste pris. Når forhandlerne har asymmetrisk kostnadsnivå, lokasjon, servicegrad eller lignende, vil ikke transaksjonskostnader ødelegge de konkurransedepende effektene til MKK. Edlin (1997) påpeker i tillegg at den negative effekten av transaksjonskostnader delvis oppveies av at mange konsumenter også står overfor en byttekostnad. Byttekostnad betyr i denne sammenheng at konsumenter kan være lojale til

en forhandler, og derfor opplever det som negativt å måtte oppsøke forhandlerens rival. Når byttekostnadene oppveier for transaksjonskostnadene, vil konsumenten fortsatt foretrekke å handle hos forhandleren med høyest pris og MKK. Dermed vil eksistensen av transaksjonskostnader i realiteten ikke ha en like sterk effekt som det modellen til Hviid og Shaffer (1999) antyder.

2.6 Klausulenes utforming

Til tross for at vi har vist at MKK kan være egnet til å koordinere adferd, prisdiskriminere og signalisere lave priser, vil effekten i praksis avhenge av klausulenes utforming (Hviid & Shaffer, 1999; Arbatskaya, Hviid, & Shaffer, 2006). De viktigste elementene i klausulenes utforming er antall restriksjoner og hvorvidt klausulen gjelder rivalens faktiske salgspriser.

Dersom en aktørs MKK kun omfatter ordinære priser, mens rivalen opererer med lavere faktiske priser, vil den gjeldende MKK i realiteten aldri kunne benyttes. Tillatelse av pruting, personlige rabatter eller spesielt utformede klausuler kan derfor føre til lavere faktiske priser (Edlin, 1997). I situasjoner der klausulen kun omfatter ordinære priser, mens konkurrenten praktiserer faktiske priser, vil altså aktørene fortsatt ha insentiv til å konkurrere på pris for å kapre kunder.

Restriksjonene i klausulene vil være med å avgjøre hvor høye transaksjonskostnader som er knyttet til den (Arbatskaya et al. 2004). Mange og kompliserte restriksjoner vil øke transaksjonskostnadene og derfor svekke effekten for koordinert adferd, prisdiskriminering og signalisering. Dersom MKK innehar få og relativt enkle restriksjoner, vil det være større sannsynlighet for at konsumentene vil aktivere den. Når aktiveringsraten er høy, vil det være klart for konkurrentene at en prisreduksjon vil matches av rivalene. I tillegg vil klausulene gjøre det lettere å overvåke konkurrentenes priser.

Lu og Wright (2010) påpeker at klausulenes grad av likhet kan ha påvirkning på motivet om stilltiende samarbeid. Dette begrunnes med at mange like klausuler kan insinuere at aktørene har tolket de samme signalene, og på den måten sluttet seg til samarbeidet. Like klausuler gjør det også lett for aktørene å se konsekvensene av å bryte ut av samarbeidet (Hviid, 2010). Nalca, Boyaci og Ray (2010) viser at restriksjoner har en strategisk effekt for å legge til rette for prisdiskriminering. Ved å utforme gjennomtenkte restriksjoner kan en forhandler begrense aktiveringen av MKK til kun å gjelde konsumentene med høyest priselastisitet. Forhandleren

kan ved hjelp av slike restriksjoner identifisere hvilke kunder som både er informerte og spesielt prissensitive. Ettersom det hovedsakelig er disse kundene som ville forlatt forhandleren til fordel for en annen, vil dette være en mer lønnsom strategi enn å ikke ha noen restriksjoner.

2.7 Empiri

Til tross for at den teoretiske litteraturen er omfattende, er det gjort få empiriske analyser på MKK. Resultatene som eksisterer er sprikende, både hva gjelder motivet for innføringen og effektene på prisnivået. Målet med dette kapittelet er derfor å foreta en kritisk gjennomgang av empirien som foreligger, for så å trekke ut de viktigste funnene. Kapittelet vil struktureres etter de tre motivene beskrevet i teorien.

2.7.1 Koordinert adferd

Det kan være utfordrende å analysere MKKs effekt på prisnivået ettersom man ikke kan fastslå hva prisen hadde vært dersom ingen forhandlere opererte med MKK (Arbatskaya et al., 2004). Hess og Gerstner (1991) er den første som unngår dette problemet ved å studere data før og etter innføring av MKK blant amerikanske supermarkedkjeder. Forfatterne samlet prisinformasjon om to produktgrupper, en med produkter som var omfattet av MKK og en med produkter som ikke var inkludert i MKK. Prisene til de to gruppene ble hentet inn i utvalgte uker over en treårsperiode, noe som gjør at datasettet inneholder større hull. Analysen viser at innføringen medførte en svak prisøkning i bransjen, samt at det økte prisgapet mellom varer omfattet av MKK og varer utenfor klausulen. Innføringen la imidlertid førte imidlertid først og fremst til rette at prisdifferansen mellom kjedene ble redusert. Funnet om redusert prisdifferanse har senere blitt bekreftet i studiene Mañez (2006) og Moorthy og Winter (2006).

På den andre siden viser studien til Mañez (2006) at prisnivået blant et utvalg britiske supermarkedkjeder sank i etterkant av at forhandleren Tesco innførte MKK. Studien baserte seg på samme metode som Hess og Gerstner (1991), og hentet inn prisinformasjon fra lokale supermarkeder hver fjortende dag over et drøyt år. Studien antar at den forventede belønningen for konsumentene av å aktivere klausulen var svært lav. Dermed oversteg ikke nytten transaksjonskostnadene, som igjen undergraver målet om høyere priser. Heller ikke Arbatskaya et al. (2004; 2006) finner støtte for at MKK fører til høyere priser i det amerikanske dekkmarkedet. Det er derfor vanskelig å danne seg et klart bilde av effektene

MKK har på prisnivået. De sprikende funnene kan tyde på at både geografiske-, bransje- og forhandlerspesifikke forhold påvirker utfallet av MKK.

2.7.2 Prisdiskriminering

Studien til Moorthy og Winter (2006), som benytter seg av rapporterte tall fra forhandlere i USA og Canada, viser at aktiveringsraten av MKK blant konsumentene ikke er høy nok til å medføre effektiv prisdiskriminering. I studien blir aktiveringsrate definert som andelen av salgstransaksjonene der MKK aktiveres. En lav aktiveringsrate betyr at svært få av de informerte konsumentene benytter seg av klausulen, som igjen innebærer at forhandlerne ikke får utnyttet salgspotensialet til den informerte gruppen. Studien antyder at aktiveringsraten bør passere 10 % for at prisdiskriminering skal foregå effektivt, og viser at svært få forhandlere rapporterte aktiveringsrater i tråd med dette. 12 av totalt 18 forhandlere hadde en aktiveringsrate på 5% eller lavere. Ettersom ingen av studiene inneholder informasjon om klausulenes utforming, er det vanskelig å avgjøre årsaken til de lave aktiveringsratene.

2.7.3 Signalisering

Mañez (2006) finner at britiske supermarkeder hovedsakelig bruker MKK til å signalisere lave priser. I tråd med hva teorien skisserer for troverdig signalisering, ble MKK kun tilbudt av forhandleren med lavest pris. Studien hevder derfor at MKK ble brukt som markedsføring med mål om å stjele markedsandeler. Rivalene oppfattet dette som en klar trussel, og reagerte med prisreduksjoner. Signaliseringsmotivet får støtte av Moorthy og Winter (2006), som viser at MKK hovedsakelig tilbys av lavkostforhandlere. Lavkostforhandlerne bruker dermed MKK til å signalisere at de har lavere priser enn høykostforhandlerne. Hviid (2010) innvender imidlertid at studien til Moorthy og Winter (2006) definerer markedet for vidt til at man kan konkludere med at signaliseringsmotivet veier tyngre enn motivet om koordinert adferd. Siden høykostforhandlerne gjerne konkurrerer på andre områder enn pris, vil ikke lavkostforhandlerne rette seg mot disse dersom målet er koordinert adferd. Hviid (2010) har også rettet kritikk mot studien ikke inkluderer nok informasjon om restriksjoner og transaksjonskostnader knyttet til klausulene. Studien gir derfor ikke tilstrekkelig bevis for at motivet er signalisering, men bekrefter oppfatningen av at motivene kan variere på tvers av bransjer og forhandlere.

2.7.4 Utforming

Arbatskaya et al. (2004) undersøker hvordan MKK er utformet ved å analysere ordlyden av 515 prisgarantier fra amerikanske avisannonser. Hovedfunnet i deres studie er at majoriteten av klausulene ikke er utformet med relativt mange restriksjoner og i liten grad tar sikte på faktiske salgspriser. Klausulene virker imidlertid å være nøye utformet med detaljerte restriksjoner. Det siste funnet bekrefter Arbatskaya et al. (2006) i en studie av dekkpriser i det amerikanske markedet. Studien bekrefter at MKK som retter seg mot faktisk salgspriser generelt er mer i tråd med motivet om priskoordinering enn klausuler som omfatter ordinære salgspriser. Verken Arbatskaya et al. (2004) eller Arbatskaya et al. (2006) observerer noen overordnede mønstre blant klausulene som er i tråd med et spesifikt motiv fra teorien.

2.8 Oppsummering

Det mest utbredte synet i litteraturen er at MKK brukes for å koordinere adferd. Ved å operere med MKK kan en forhandler fjerne rivalenes intensiv til å redusere prisene. Imidlertid vil de konkurransedepende effektene være avhengig av klausulenes utforming. Klausulen bør ha et lavt antall restriksjoner for å minimere konsumentenes transaksjonskostnader knyttet til å aktivere MKK. Klausulene bør også rette seg mot rivalens faktiske salgspriser.

MKK kan også hjelpe forhandlere til å foreta prisdiskriminering. Klausulene kan gjøre forhandlerne i stand til å ta høye priser fra uinformerte konsumenter og lave priser fra informerte konsumenter. Imidlertid vil prisdiskriminering bare foregå effektivt dersom en substansiell del av de informerte konsumentene aktivere klausulen.

Til slutt kan MKK innføres for å signalisere lave priser. MKK er i følge teorien et troverdig signal om lave priser dersom den anvendes av en forhandler som har substansielt lavere kostnader enn rivalene. Den eksperimentelle studien til Srivastava og Lurie (2001) viser imidlertid at konsumenter oppfatter en forhandler med MKK som billigst selv når konkurrenten er identisk. Dersom signalet om lave priser aksepteres av konsumentene, vil dette kunne føre til lavere søkeaktivitet. Søkeaktiviteten kan på den andre siden øke som følge av MKK dersom den aktuelle klausulen har høye transaksjonskostnader og markedet er preget av lave søkekostnader.

Den empiriske litteraturen gir ingen klare bilder på hvilke motiver som dominerer i bruken av MKK. Mens Hess og Gertsner (1991) viser at MKK førte til høyere priser blant amerikanske

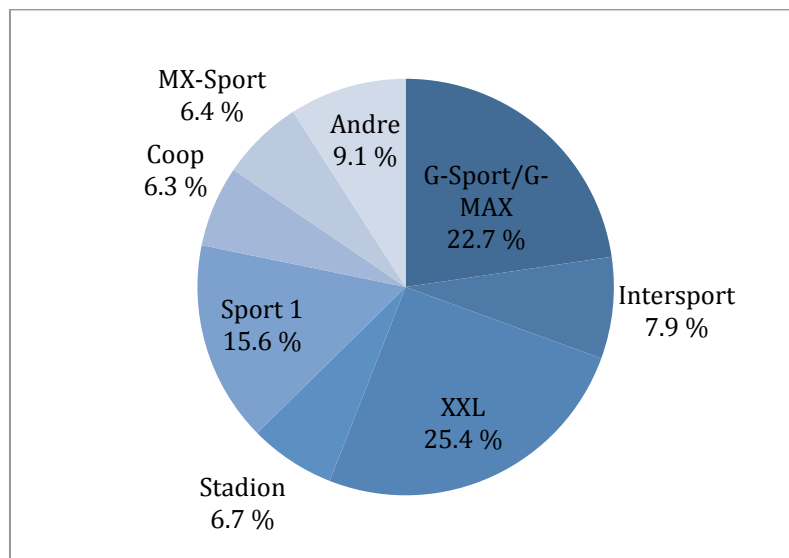
supermarkedkjeder, fant Mañez (2006) at britiske supermarkeder tolket innføringen av MKK som en trussel og reduserte prisnivået. Det virker imidlertid å være et fellestrekk blant studiene at MKK reduserer prisdifferansen mellom aktørene. De sprikende funnene kan tale for at geografiske-, bransje- og forhandlerspesifikke forhold legger føringer for hvilket motiv som dominerer (Hviid, 2010).

3 Det norske sportsmarkedet

Dette kapittelet har som hensikt å gi en beskrivelse av det norske sportsmarkedet. Det vil først gjøres rede for sentrale karakteristika og viktige trender i markedet. Videre vil det gis en innføring i konkurransen mellom markedslederne Gresvig og XXL. Avslutningsvis vil kapittelet definere markedet som er relevant for studiens analyse.

3.1 Om markedet

Det norske sportsmarkedet er preget av et høyt prisfokus, og sterk konkurranse mellom kjedene. Dette har bidratt til pressede marginer, og de siste årene har det blitt etablert flere stormarkeder på bekostning av tradisjonelle sportsbutikker. I 2014 var markedsomsetningen på 13,1 milliarder kroner (Sportsbransjen, 2015).



Figur 3.1: Markedsandeler i det norske sportsmarkedet (Sportsbransjen, 2015)

Figur 3.1 viser at XXL har en markedsandel på 25,4 %, mens G-Sport/G-MAX sin andel er på 22,7 %. Den tredje største aktøren er Sport 1 med en markedsandel på 15,6 %. Andre mindre aktører, deriblant Anton Sport og Birk Sport, utgjør 9,1 % av markedet. Det norske sportsmarkedet er altså preget av få og sterke aktører.

Et annet trekk ved markedet er leverandører med sterke merkevarer. Dette er en følge av nordmenns høye merkebevissthet. Konsumentene kjøper som regel kjente merkevarer og er i liten grad villig til å avvike fra sine preferanser (Sportsbransjen, 2015). Flere leverandører har

derfor stor forhandlingsmakt og kan ofte styre sin distribusjon, slik at de selger ulike produkter til de ulike kjedene. På denne måten kan leverandørene sørge for at det ikke blir priskrig på enkelte av deres produkter (Lømo, 2015; Hauger, 2015).

En viktig trend i sportsmarkedet er den sterke veksten i internetthandelen. Her finnes det ingen sikre tall, men det anslås at salget av sportsutstyr på internett var på 2 milliarder kroner i 2014, med en tilhørende vekst på 15-20 %. Som en følge av dette har sportskjedene fått ytterligere konkurranse fra flere norske nettbutikker (Hauger, 2015). En annen trend er at stadig og flere kunder orienterer seg på nett før de handler i butikk, og vice versa (Lømo, 2015; Sportsbransjen, 2015). I tillegg har utviklingen i mobilbruken gjort det enkelt å sammenligne priser på internett samtidig som man er i butikken (Dagen Næringsliv, 2014). En forklaring til økt fokus på sammenligning av priser har vært fremveksten av prissammenligningstjenester på nett som prisjakt.no, prisguide.no og kelkoo.no.

Det største segmentet i sportsmarkedet er sko og tekstil. Segmentet står for cirka 55 % av totalomsetningen i bransjen, og er i sterk vekst. Særlig øker salget av joggesko og fritidssko. Veksten kan blant annet forklares ved at segmentet har kapret markedsandeler fra den tradisjonelle sko og tekstilbransjen, blant annet fordi joggesko har vært mote de siste par årene (Lømo, 2015; Sportsbransjen, 2015).

3.2 To markedsledere

De to kjedene som har vært i front hva gjelder priskonkurranse og stormarkeder er Gresvig og XXL med sine store varehus og innføringen av MKK. Til sammen står selskapene for nesten 50 % av den totale markedsomsetningen i 2014.

3.2.1 Gresvig

Gresvig lanserte møt-konkurransen-klausulen "Prismatch" i februar 2014, og selskapet har vært en sentral aktør i det norske sportsmarkedet i en årrekke. Selskapet selger årlig over 100 tusen sykler, 150 tusen par ski og nesten 1 million par joggesko. I tillegg har de over 10 millioner besøkende kunder i løpet av et år (Gresvig, 2015). Selskapet har 150 G-Sport butikker og 15 G-MAX varehus i Norge (Gresvig, 2015). I tillegg til dette drifter Gresvig de 110 norske Intersportbutikkene. Intersport er for øvrig ikke innbefattet med MKK (Intersport, 2015).

I 2010 åpnet Gresvig det første G-MAX-varehuset. Markedskonseptet G-MAX baserer seg på stort utvalg, store innkjøp og sentral plassering i trafikknutepunkter utenfor de store byene i Norge (Dagen Næringsliv, 2010).

3.2.2 XXL

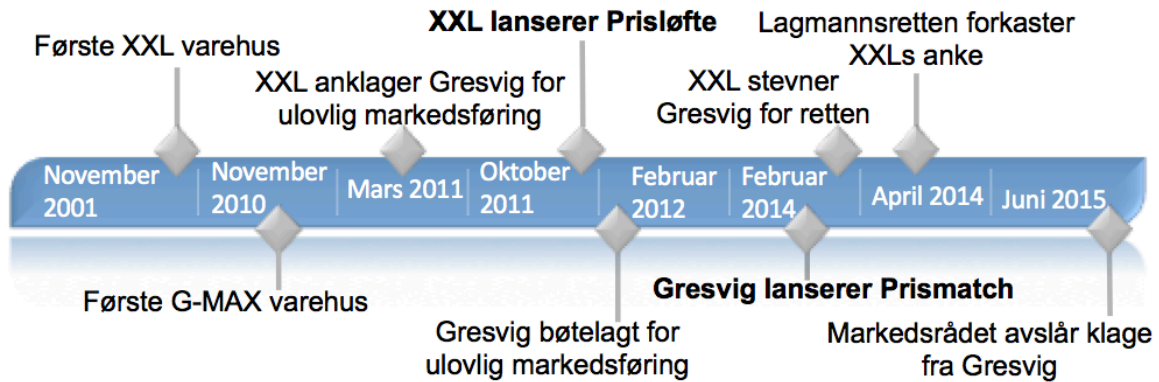
XXL lanserte møt-konkurransen-klausulen ”Prisløfte” i oktober 2011. Selskapets første varehus ble åpnet 2001, og markedskonseptet var stort utvalg, kjente merkevarer og ”Xtra Xtra Lave priser”. Som den første norske sportskjeden med et slikt konsept kapret XXL raskt markedsandeler. I 2007 betjente selskapet 10 % av det norske sportsmarkedet, og i 2013 var selskapet markedsleder med 24 %. I dag har XXL 23 varehus i Norge, 17 i Sverige og 4 i Finland (XXL ASA, 2015).

Kjeden har ikke offentliggjort salgstall på ulike segmenter, men det vil være naturlig å anta at XXL selger cirka det samme som Gresvig.

3.2.3 Markedskonkurransen mellom Gresvig og XXL

Vi ser en påfallende likhet mellom markedskonseptet til G-MAX og XXL. Ikke overraskende var derfor lanseringen av G-MAX Gresvigs svar på økt konkurranse fra XXL. I perioden 2003-2010 hadde XXL hatt en omsetningsvekst på hele 27 % per år. Tilsvarende var Gresvig sin vekst på 5,1 % (Dagen Næringsliv, 2010).

Etter åpningen av G-MAX i 2010 ble markedskonkurransen økt, ettersom Gresvig nå i større grad kunne konkurrere på vareutvalg og pris. Som en følge av dette ble kjedenes markedsføring også intensivert. De siste årene har konkurransesituasjonen tilspisset seg, og kjedens MKK har spilt en sentral rolle. Ved flere anledninger har de to kjedene anklaget hverandre for å drive ulovlig markedsføring innen prissammenligning. Tidslinjen under viser sentrale hendelser i fra markedskonkurransen mellom Gresvig og XXL.



Figur 3.2: Markedskonkurransen mellom Gresvig og XXL

Som tidligere nevnt viser figur 3.2 at første XXL butikk ble åpnet i november 2001. Senere, i november 2010 åpnet Gresvig sitt første G-MAX varehus.

I mars 2011 anklaget XXL Gresvig til Forbrukerombudet for ulovlig markedsføring i forbindelse med reklameannonser som ikke inneholdt førpriser. XXL sendte inn klager på nye annonser fra Gresvig i juni, juli og august samme året. I februar året etter kommer vedtaket fra Forbrukerombudet der Gresvig ble dømt til å betale 800 tusen kroner for ulovlig markedsføring (Forbrukerombudet, 2012). I mellomtiden lanserte XXL Prisløfte i oktober 2011.

I februar 2014 lanserer Gresvig Prismatch i sine G-Sport og G-MAX butikker. Like etter stevner XXL Gresvig for retten, der de mener Gresvigs lanseringskampanje er i strid med markedsføringsloven. XXL taper i tingretten og anker til lagmannsretten. Anken blir forkastet, og XXL taper saken og må betale i underkant av 240 tusen kroner i saksomkostninger. Gresvig må, som en følge av dommen i lagmannsretten, endre noe på sitt Prismatch-slagord, der ordlyden *”matcher alle konkurrenter priser”* endres til *”matcher konkurrentenes priser”*. I tillegg kan de ikke lenger benytte setningen *”Du kan være trygg på at vi alltid har konkurransedyktige priser”* i sin markedsføring (Borgarting lagmannsrett, 2014).

I juni 2015 fatter Markedsrådet et vedtak angående en klage fra Gresvig mot XXLs slagord *”Norges eneste sportskjede med Prisløfte!”*. Bakgrunnen for klagen var at Gresvig ønsket at Markedsrådet skulle behandle Forbrukerombudets nedprioritering av Gresvigs opprinnelige

klage på XXLs slagord tidligere samme år. Markedsrådet avslår klagen. (Markedsrådet, 2015).

Historien viser at MKK er viktig og sensitivt markedsføringsmiddel for kjedene. Bedriftene følger hverandres handlinger tett og har hyret inn advokater for passe på at motparten ikke går over streken. å straffe motparten ved enhver anledning.

3.3 Definerings av markedet

Hviid (2010) påpeker viktigheten av å definere markedet riktig når en skal studere effektene av MKK. Selv om en gruppe forhandlere i utgangspunktet er del av det samme markedet, er det ikke sikkert de retter seg mot samme kundegruppe. En bred definisjon av markedet kan derfor føre til at man trekker konklusjoner basert på forhold mellom aktører som ikke er direkte konkurrenter. Det kan for eksempel tenkes at man enkelt vil få støtte for signaliseringsmotivet dersom man analyserer en utpreget lavkostforhandler med MKK og eksklusive forhandler uten MKK. Det vil i analysen da fremstå som om lavprisforhandleren ønsker å signalisere til konsumentene at den har lavere priser enn den eksklusive forhandleren til tross for at disse i realiteten ikke er konkurrenter. Ettersom Gresvig og XXL skiller seg ut fra de øvrige aktørene som lavkostforhandlere, er dette poenget svært sentralt for vår analyse. Mens Gresvig og XXL hovedsakelig konkurrerer på pris, konkurrerer kjeder som Anton Sport og Stadion mer på områder som kvalitet og service. Den videre analysen vil derfor kun basere seg på konkurranse situasjonen mellom Gresvig og XXL. Imidlertid vil Intersport, som driftes av Gresvig, utelukkes fra analysen, da denne forhandleren ikke deler konseptet med G-Sport og G-MAX.

4 Kvalitativ analyse

Dette kapittelet har som hensikt å belyse det første spørsmålet fra problemstillingen om hvilke motiver Gresvig og XXL har hatt for å innføre MKK. Dette vil gjøres ved å analysere klausulenes utforming i lys av den presenterte litteraturen og markedets karakter fra kapittel 3. Avslutningsvis vil vi sette funnene fra den kvalitative analysen i sammenheng med tidligere empiriske studier, og på bakgrunn av dette danne prediksjoner for prisnivå, produktdifferensiering og konsumentenes adferd.

Analysen vil gjøres i form av en kvalitativ casestudie. Metoden er valgt fordi det gir mulighet til å gjøre en detaljert analyse av hvordan klausulene er utformet. Ved å sammenligne de faktiske klausulene med eksisterende litteratur, får vi innsikt i hvilke motiver aktørene har for å operere med MKK, samt hvordan det vil påvirke priser, produktdifferensiering og konsumenter. Yin (2003) presenterer en slik teoribasert analyse som mønstermatching, der målet er å beskrive hvorvidt et empirisk mønster samsvarer med mønsteret teorien presenterer.

4.1 Strukturering av data

For å strukturere og sammenligne klausulene til Gresvig og XXL, har vi valgt å basere oss på et rammeverk utformet av Arbatskaya et al. (2004). Denne struktureringen gjør det enklere å vurdere restriksjonene som inngår i klausulene, både isolert og komparativt. Innhenting av informasjon vil foregå ved å studere de faktiske klausulene på forhandlernes nettsider. Arbatskaya et al. (2004) har gruppert restriksjonene i tre grupper med totalt ni underkategorier. Vi tar utgangspunkt i den samme metoden for vår strukturering av data, men har tilpasset underkategoriene til sportsmarkedet.

Den første gruppen restriksjoner krever at forbrukeren må bruke egne ressurser, hovedsakelig i form av tid, for å benytte seg av MKK.

1. Spesifikke krav til dokumentasjon eller bevisfremleggelse av konkurrentens pris
2. Krav om å finne fram og henvende seg til en spesiell person i bedriften.

Hensikten med den første underkategorien er å få dokumentert en lavere pris hos en konkurrent. Underkategori nummer to vil i noen tilfeller være nødvendig på grunn av interne regler og ansvarsinndelinger hos forhandleren.

Den andre gruppen restriksjoner relaterer seg til forhandlernes konkurrenter, forhandlerne selv, spesifikke produkter eller geografiske vilkår. Herunder kan det være viktig å merke seg at internettsalg er vesentlig mer utbredt i dag enn i 2004 da rammeverket ble utarbeidet. Vi har derfor lagt til en ekstra restriksjon i gruppe to, som går ut på at MKK ikke gjelder nettbutikker.

3. Restriksjoner for hvilke produkter som omfattes av forhandlerens MKK, ved for eksempel spesifisering eller ekskludering.
4. Restriksjoner på hvilke konkurrenter som omfattes forhandlerens MKK, ved for eksempel størrelse, bransjetilhørighet og lokasjon.
5. Restriksjon om at MKK ikke gjelder nettbutikker
6. Restriksjoner på hvilket geografisk område forhandlerens MKK gjelder innenfor, for eksempel innenfor 10 km, i samme by eller over hele landet.

Disse underkategoriene dreier seg i all hovedsak om å snevre inn i hvilke tilfeller, og ovenfor hvilke konkurrenter klausulen gjelder. MKK handler i stor grad om å sikre seg mot å miste kunder til sine største rivaler, og det er lite gunstig for forhandleren å refundere en prisdifferanse mot en konkurrent i en helt annen bransje som tilfeldigvis har akkurat det samme produktet.

Den tredje og siste gruppen restriksjoner er en restgruppe. Den omfatter naturlig nok alle restriksjoner som ikke passer inn under de to første kategoriene, og spenner vidt.

7. Produktene må være identiske. Det finnes med andre ord ingen toleranse for et tilsvarende produkt, det må være nøyaktig samme merke og modell.
8. Produktet må være på lager hos konkurrenten. Med en slik restriksjon vil en bedrift sikre seg at MKK kun gjelder i den øyeblikkelige konkurransen, samt at konkurrenten ikke kan sette ned prisen på varer den ikke har på lager.

9. Unntak ved spesielle tilbud, bonusordninger og spesielle rabatter gitt hos konkurrenten. En restriksjon som forhindrer krav om unormalt lave priser. Den vil også rette klausulen mot konkurrentens annonserte priser.
10. Forbehold om feil i annonser o.l. Nok en restriksjon som forhindrer krav om aparte priser.

Underkategoriene som er listet her er de som ble observert av Arbatskaya et al. (2004), i tillegg til restriksjonen om nettbutikkpris. Vi tar forbehold om at det kan finnes flere typer restriksjoner til hver kategori. Praktiske begrensninger som ikke er en formell restriksjon vil belyses i restgruppen.

4.2 Fremgangsmåte

Formålet med analysen er å få forståelse for hvilke motiver forhandlerne har hatt for å innføre MKK, samt å predikere hvordan klausulene påvirker prisnivået og produktutvalget. Med bakgrunn i teorien som er diskutert er det flere faktorer som må tas hensyn til.

Det praktiske antall restriksjoner vil ha en effekt på hvorvidt det vil lønne seg for en konkurrent å kutte prisen. Få restriksjoner vil gjøre det lettere for forbrukeren å benytte seg av prisgarantien, som gjør at den fremstår som troverdig. Det vil i så fall gi aktørene et insentiv til å sette opp prisene, og i samsvar med teorien øker det motivet for koordinert adferd.

For å avgjøre i hvilken grad prisgarantiene tar sikte på ordinære eller faktiske salgspriser, vil vi først og fremst vurdere ordlyden i informasjonen som gjelder rivalenes priser. I tillegg vil vi se nærmere på forhandlernes bruk av restriksjon ni ved å undersøke unntak fra faktiske salgspriser. Faktiske salgspriser vil gjøre klausulene troverdige, og øke motivet til koordinert adferd.

Klausuler som inneholder mange restriksjoner og kun omfatter ordinære priser vil tale for at forhandlernes motiv ikke er koordinert adferd. Imidlertid kan potensialet for stilltiende samarbeid styrkes dersom alle aktører tilbyr MKK, klausulene er utformet likt og en stor andel av konsumentene aktiverer klausulen ved prisavvik. To tilnærmet identiske klausuler gjør det lett å forutse konsekvensene av å bryte ut av samarbeidet, mens høy aktiveringsrate sikrer hard straff ved å avvike fra likevektsløsningen.

Restriksjonene i klausulene vil også ha innvirkning på forhandlernes evne til å prisdiskriminere. Mange og kompliserte restriksjoner vil begrense aktiveringen av klausulen til kun å gjelde de mest prisbevisste konsumentene.

Til slutt vil restriksjonene vurderes med tanke på signalisering. For at en klausul skal signalisere lave priser bør den inneholde få restriksjoner. I tillegg bør kun deler av markedet ha innført MKK.

4.3 Resultater

Dette delkapittelet vil presentere resultatene fra den kvalitative analysen og dokumentere restriksjonene Gresvig og XXL opererer med. Klausulene kan lese i sin helhet i Appendiks A.1 og A.2. Ved å sammenligne forhandlernes klausuler med rammeverket presentert ovenfor har vi utarbeidet tabell 4.1.

Restriksjoner	Gresvig	XXL
Restriksjoner som påfører forbrukerne ekstra kostnader ved å aktivere klausulen		
1 Spesifikke krav til dokumentasjon	✓	✓
2 Krav om å finne frem til spesifikk person i bedriften		
Restriksjoner som retter seg mot spesifikke produktkategorier, konkurrenter, seg selv eller geografiske områder		
3 Begrenset til spesifikke produkter		
4 Begrenset til spesifikke konkurrenter		
5 Begrenset til å ikke gjelde mot nettbutikker	✓	
6 Begrenset til geografiske områder	✓	✓
Andre typer restriksjoner		
7 Identiske produkter	✓	✓
8 Produktet må være på lager		✓
9 Spesialtilbud og kampanjer	✓	✓
10 Forbehold om feil i annonser og lignende		
Antall restriksjoner:	4	5

Tabell 4.1: Klausulenes restriksjoner

Av tabell 4.1 kan vi se at klausulene til Gresvig og XXL inneholder henholdsvis fire og fem restriksjoner.

Restriksjon én viser at begge forhandlerne krever at kundene kan dokumentere en lavere pris. Både Gresvig og XXL skriver at ” Du må dokumentere den lavere prisen ved å legge frem annonse, kundeavis, produktkatalog eller lignende.”.

Når det gjelder restriksjon tre knyttet til spesifikke produktkategorier, oppgir begge klausulene at ” Prisløftet (Prismatch) gjelder ikke registreringspliktige våpen”. Imidlertid skyldes denne utelatelsen retningslinjer fra myndighetene, med utgangspunkt i våpenlovens kapittel fire, som ikke ønsker priskrig på våpensalg. Ettersom dette ikke er en avgjørelse forhandlerne står fritt til å ta, vil vi ikke ta hensyn til denne ekskluderingen i analysen.

Videre viser restriksjon seks at forhandlerne klausuler gjelder innenfor et begrenset geografisk område. Igjen skriver både Gresvig og XXL at ”Prisløftet (Prismatch) gjelder mot lokale, konkurrerende butikker i de byene du finner et XXL-varehus (G-SPORT butikk eller et G-MAX-varehus)”. Både ”lokale” og ”konkurrerende” er beskrivelser som må kunne sies å være noe vage, og gir derfor forhandlerne en viss makt til å selv vurdere hvem klausulen gjelder mot.

Det er imidlertid verdt å merke seg at restriksjon seks modereres noe av at XXLs klausul gjelder mot egne nettbutikker, og at disse igjen gjelder mot konkurrerende nettbutikker. XXL skriver at ”Ser du en lavere pris på xxl.no, gi beskjed når du handler i varehus, så får du nettpreisen der” og ”Prisløftet gjelder også vår nettbutikk mot andre norske nettbutikker”. Ved å matche prisen i andre nettbutikker mot nettbutikkprisen, for så å matche denne med prisen i fysisk butikk, fører dette til at en kunde i prinsippet kan heve klausulen i en fysisk butikk ved å referere til andre norske nettbutikker. Dette har også forfatterne testet i praksis. Klausulen til XXL vil derfor ikke være begrenset geografisk i like stor grad som Gresvigs, ettersom prisene kan matches mot nettbutikker fra hele landet. Imidlertid må denne logikken sies å være såpass innfløkt at restriksjon seks om geografisk begrensing opprettholdes også for XXL.

Restriksjon syv viser at klausulene kun omfatter identiske produkter. Begge forhandlerne presiserer at klausulen kun gjelder ”Dersom du kan kjøpe identisk vare til en lavere pris...”.

Restriksjon åtte viser at XXL er alene om å kreve at det aktuelle produktet må være på lager hos forhandleren som kan tilby en lavere pris. XXL skriver at “Varen må være på lager hos den aktuelle konkurrerende aktøren”, mens Gresvigs klausul ikke nevner noe om lagerføring.

Til slutt viser restriksjon ni at klausulene ikke gjelder ved spesialtilbud og kampanjer. XXL oppgir at Prisløftet ikke gjelder ”ved lokale tilbud som åpningskampanjer, lokale handelsdager o.l. hvor det er oppgitt hvilke(t) varehus det gjelder”, mens Gresvig skriver at Prismatch ikke gjelder ”for ekstraordinære tilbud fra en enkelt butikk, f.eks. i forbindelse med åpningskampanjer, lokale handelsdager, internettkampanjer o.l. hvor det er oppgitt hvilke(n) butikk det gjelder”. På dette punktet står forhandlerne til en viss grad fritt til å avgjøre hva som er spesialtilbud og kampanjer ettersom de inkluderer ”og lignende” i teksten.

4.4 Analyse

I det følgende vil vi sette resultatene fra den kvalitative analysen i sammenheng med den presenterte teorien. Dette gjøres for å få innsikt i hvilke motiver Gresvig og XXL kan ha hatt for å innføre MKK. Ettersom Arbatskaya et al. (2004) ikke dokumenterer klausulene de undersøker, er det vanskelig å avgjøre hvorvidt Gresvig og XXLs klausuler skiller seg ut fra disse. Analysen vil starte med å vurdere om klausulenes utforming er i tråd med kriteriene litteraturen skisseres for koordinert adferd. I tillegg vil det vurderes om klausulene kollektivt kan styrke potensialet for stilltiende samarbeid. Videre vil vi se på om klausulene legger til rette for prisdiskriminering, og om de er egnet til signalisering av lave priser og begrense konsumentenes søkeaktivitet. Til slutt vil vi se på hvordan klausulene påvirker forhandlernes insentiv til å differensiere produktutvalget.

4.4.1 Koordinert adferd

For at en klausul skal kunne legge til rette for høyere likevektspriser, må den ha lave transaksjonskostnader (Hviid & Shaffer, 1999). I følge Arbatskaya et al. (2004) har en klausul lave transaksjonskostnader når den har tre eller færre restriksjoner. Siden tabell 4.1 viser at Gresvig og XXL har henholdsvis fire og fem restriksjoner, virker ikke klausulene å danne grunnlag for koordinert adferd. Dette gir støtte til Arbatskaya et al. (2004), som viser at majoriteten av klausulene i amerikanske avisannonser har relativt høye transaksjonskostnader. Transaksjonskostnadene vil i følge Arbatskaya et al. (2004) overstige konsumentenes nytte av

å aktivere MKK. Sett i lys av dette vil derfor konsumentene til Gresvig og XXL være bedre tjent med å oppsøke forhandleren med de laveste originale prisene. Imidlertid vil eventuell lojalitet til en av forhandlerne kunne redusere denne effekten fordi konsumentene da vil stå overfor en byttekostnad ved å handle hos den minst foretrukne forhandleren (Edlin, 1997).

Resultatene viser at XXL er alene om å kreve at konkurrentene må ha det gjeldende produktet på lager. I følge Nalca et al. (2010) vil en naturlig tolkning av restriksjon syv være at XXL vil unngå såkalte lokketilbud fra Gresvig. I slike situasjoner tilbyr en forhandler en vare til en svært lav pris, men lagerfører bevisst et lavt antall av den. XXL unngår derfor at kundene kan aktivere klausulene når Gresvig opererer med spesielt lave priser. XXLs klausul kan som følge av denne asymmetrien forbindes med høyere transaksjonskostnader, og er i så måte dårligere egnet enn Gresvigs for å legge til rette for koordinert adferd. Imidlertid vil Gresvigs restriksjon hva gjelder nettbutikker veie opp for denne asymmetrien.

Fra teorien husker vi at en klausul må gjelde konkurrentenes faktiske salgspriser for at den skal danne grunnlag for koordinert adferd (Arbatskaya et al., 2006). Både Gresvigs og XXLs klausul forteller at kunden må finne en "lavere pris" enn hos de respektive forhandlerne. I utgangspunktet gjelder derfor begge klausulenes faktiske salgspriser. Imidlertid begrenses begge klausulene av restriksjon nummer åtte, som gjelder spesialtilbud og kampanjer. Gresvig utelater "ekstraordinære tilbud fra en enkelt butikk", mens XXL ekskluderer "lokale tilbud". Ingen av forhandlerne gir en uttømmende forklaring på hva "ekstraordinære tilbud" og "lokale tilbud" innebærer. Selv om både Gresvig og XXL i utgangspunktet dekker alle tilbud med "lavere pris", reduserer restriksjon åtte graden av faktiske salgspriser. Dette svekker motivet om koordinert adferd ettersom som forhandlerne kan redusere sine priser. Gresvig og XXL kan stjele kunder fra hverandre ved å bruke henholdsvis "lokale" og "ekstraordinære" tilbud.

Oppsummert kan vi si at klausulene bare i begrenset grad tar bort insentivet til å konkurrere på pris. Klausulene har et antall restriksjoner som gjør transaksjonskostnadene for høye til at de fleste konsumenter er tjent med å aktivere den. I tillegg gjør klausulenes utelatelse av spesialtilbud og kampanjer at kravet om faktiske salgspriser ikke er oppfylt. I følge litteraturen virker derfor ikke koordinert adferd å være Gresvig og XXLs motiv.

4.4.2 Potensialet for stilltiende samarbeid

Ettersom vi har definert markedet til kun å bestå av Gresvig og XXL, kan vi si at begge aktørene i markedet har innført MKK. Når alle aktørene opererer med MKK øker potensialet for stilltiende samarbeid (Hviid, 2010). Bakgrunnen for dette er at hvis for eksempel XXL avviker fra samarbeidsprisen, vil markedet, det vil si Gresvig, kunne svare det på dette relativt raskt. Underkuttingen vil derfor kun gi XXL en kortvarig gevinst, samtidig som de vil miste profitt på lang sikt når Gresvig setter ned sin pris.

Selv om hele markedet potensielt kan reagere på et prisavvik, vil en hard straff også være avhengig av at mange konsumenter kjenner til klausulen og at disse velger å aktivere den (Lu & Wright, 2010). Som beskrevet i markedskapittelets del 3.2.3, er klausulene en sentral del av Gresvig og XXLs markedsføring og bør derfor være godt kjent blant konsumentene. På den andre siden vil de høye transaksjonskostnadene sannsynligvis begrense aktiveringsraten blant konsumentene som kjenner til klausulen. Når få konsumenter aktiverer klausulen, vil ikke lenger MKK være like velegnet til å få oversikt over konkurrentenes priser. En lav aktiveringsrate vil derfor også redusere en forhandlers mulighet for rask respons. Dette fører til at forhandlerne kan øke salget over en lengre periode uten at rivalen automatisk vil følge etter. De høye transaksjonskostnadene medfører altså at klausulene isolert sett ikke øker potensialet for stilltiende samarbeid.

På den andre siden er restriksjonene i Gresvig og XXLs klausuler svært like. Som vi viste i resultatkapittelet, har Gresvig og XXL i stor grad valgt samme ordlyd på innholdet. For eksempel informerer begge om at “Du må dokumentere den lavere prisen ved å legge frem annonse, kundeavis, produktkatalog eller lignende” og “Prisløftet (Prismatch) gjelder mot lokale, konkurrerende butikker i de byene du finner et XXL-varehus (en G-SPORT butikk eller et G-MAX-varehus)”. I følge teorien kan like klausuler øke forhandlernes evne til å forutse utfallet av å avvike fra samarbeidet (Lu & Wright, 2010; Hviid, 2010). Klausulenes likhet gjøre det også lettere for Gresvig og XXL å forstå hverandres motiver (Hviid, 2010).

Oppsummert kan vi på den ene siden si at likheten mellom klausulene til Gresvig og XXL styrker potensialet for stilltiende samarbeid. At alle aktørene i markedet tilbyr MKK legger også til rette for betydelige tap ved å bryte ut av samarbeidet. På den andre siden vil transaksjonskostnadene knyttet til klausulene redusere aktiveringsraten. En lav aktiveringsrate

øker forhandlernes gevinst ved å underby rivalen samtidig rivalens respons ikke vil skje automatisk.

4.4.3 Prisdiskriminering

Nalca et al. (2010) viser at forhandlere kan bruke restriksjoner til å begrense bruken av klausulen til kun å gjelde de informerte konsumentene med høyest priselastisitet. Dersom motivet til Gresvig og XXL er prisdiskriminering, kan vi tolke klausulenes strenge utforming som en måte å sikre at det kun er de mest prisbevisste kundene som aktiverer klausulen. Dermed kan forhandlerne i utgangspunktet hente høy profitt fra konsumentene med lav priselastisitet, samtidig som de sikrer at flest mulig kunder handler hos dem. De strenge klausulene vil være lønnsomme dersom det eksisterer mange svært prisbevisste informerte kunder i markedet. Ettersom markedet til Gresvig og XXL blir karakterisert som en priskrig, virker det naturlig at kunder med høy priselastisitet søker seg til forhandlerne.

Et sentralt moment i modellen om prisdiskriminering og MKK er at kun deler av markedet har innført MKK, og at disse forhandlerne har høyere priser enn forhandlerne for øvrig. Disse forutsetningene er i liten grad på plass i markedet til Gresvig og XXL, men det kan likevel argumenteres for at prisdiskriminering er et av forhandlernes motiv. Selv om begge forhandlerne markedsfører seg som lavpriskjeder, kan det likevel eksistere prisforskjeller internt i markedet. I så fall vil det være mulig for den dyreste av forhandlerne å prisdiskriminere. Et kanskje viktigere poeng er at modellene som ser på prisdiskriminering kun tar for seg forhandlere som fører ett produkt. På denne måten vil den ene forhandleren alltid være billigere enn den andre. Gresvig og XXL fører på den andre siden mangfoldige produkter, noe som åpner for at det kan eksistere asymmetriske prisforskjeller på enkeltvarer. Når det eksisterer prisforskjeller på enkeltvarer, vil det være mulig for forhandlerne å prisdiskriminere på disse produktene.

4.4.4 Signalisering og søkeaktivitet

I likhet med prisdiskrimineringsteorien, krever også modellene for signalisering at MKK kun er innført i deler av markedet. Modellene forteller også at det må være substansielle kostnadsforskjeller mellom aktørene for at MKK skal fungere som et troverdig signal om lave priser. Situasjonen til Gresvig og XXL bryter med begge disse forutsetningene. I følge teorien vil derfor ikke signalisering være forhandlernes motiv. Det er imidlertid verdt å merke seg at

dersom en bredere markedsdefinisjon hadde blitt valgt i kapittel 3.3, kunne situasjonen vært mer i tråd med teoriens forutsetninger for MKK som troverdig signalisering.

Eksperimentene til Srivastava og Lurie (2001) viser at konsumenter oppfatter en forhandler med MKK som billigere enn en symmetrisk forhandler uten MKK. Dermed kan motivet til Gresvig og XXL være signalisering til tross for at markedet ikke er i tråd med de teoretiske modellene. De strenge klausulene til Gresvig og XXL vil imidlertid også bidra til å svekke signaliseringseffekten. Dette skyldes, som tidligere forklart, at transaksjonskostnadene i mange tilfeller vil overstige nytten av å aktivere klausulen. Dersom det oppleves som kostbart å aktivere klausulen, vil signalet miste troverdighet (Moorthy & Winter, 2006).

I følge Moorthy og Winter (2006) vil MKK kun føre til lavere søkeaktivitet blant konsumentene dersom den troverdig signaliserer lave priser. Ettersom diskusjonen over argumenterer for at sportskjedenes klausuler ikke vil vært et troverdig signal, vil det være naturlig å anta at klausulene ikke fører til lavere søkeaktivitet blant konsumentene. Denne antagelsen styrkes av den eksperimentelle studien til Srivastava og Lurie (2001), som viser at en klausul i et marked med lave søkekostnader og høye transaksjonskostnader fører til intensivert søk. Dette skyldes at eksistensen av MKK gir konsumentene inntrykk av at det eksisterer forhandlere med lavere priser. Ettersom kapittel 3.1 viser at markedet til Gresvig og XXL er preget av lett søkbare og hyppig omsatte produkter, kan vi anta at søkekostnadene er lave. Dette tyder på at klausulene vil intensivere konsumentenes søkeaktivitet.

4.4.5 Produktdifferensiering

I følge Zhang (1995) vil MKK føre til minimal produktdifferensiering blant forhandlerne. I lys av dette virker det naturlig at begge forhandlerne opererer med restriksjon seks, som krever at rivalens produkt er identisk med det forhandleren tilbyr. Restriksjonen kan fungere som gjensidige signaler fra Gresvig og XXL om at de ønsker å tilby et identisk produktutvalg. Imidlertid forutsetter modellen om minimal produktdifferensiering at MKK automatisk fører til koordinert adferd. Denne forutsetningen er i vårt tilfelle brutt ettersom klausulene har flere egenskaper som strider med motivet om koordinert adferd. Gresvig og XXL vil fortsatt ha insentiv til å underby hverandre. Fra teorien husker vi at dersom forhandlere står fritt til å velge både pris og differensiering, vil de tendere mot å maksimere differensieringen for å dempe priskonkurransen (D'Aspremont et al. 1979). Siden klausulene også har egenskaper

som legger til rette for koordinert prissetting, kan imidlertid heller ikke denne modellen overføres til konkurransesituasjonen mellom Gresvig og XXL. Vi vil derfor forvente at begge forhandlerne vil legge seg et sted mellom minimal og maksimal produktdifferensiering.

Ettersom Gresvig og XXL har insentiv til å differensiere produktutvalget, kan ikke restriksjon seks lenger tolkes som et ensidig signal om å samkjøre produktutvalget. Når begge forhandlerne har insentiv til å differensiere seg, vil restriksjonen i stedet være en måte å hindre aktivisering av MKK.

4.5 Prediksjoner

Dette delkapittelet vil gjengi de viktigste funnene fra den kvalitative analysen og sette dem i sammenheng med tidligere empiriske funn. På bakgrunn av dette vil vi utforme prediksjoner for klausulenes innvirkning på prisnivå, prisdifferanse mellom forhandlerne, produktutvalg og konsumentenes adferd. Studiens kvantitative analysedel vil videre teste disse prediksjonene ved hjelp av en spørreundersøkelse blant konsumentene, samt deskriptiv statistikk og empiriske analyser for studiens datasett.

4.5.1 Effekt på prisnivå og prisdifferanse

Gresvig og XXLs klausuler har for mange restriksjoner til å oppfylle de kriteriene litteraturen skisserer for koordinert adferd. Klausulene omfatter også i for liten grad faktiske salgspriser til å fremme høyere likevektspriser. På den andre siden er klausulene utformet svært likt, og gjør det således lett for motparten å forstå utfallet dersom en av forhandlerne avviker fra konkurrentens pris. Ettersom klausulene gjør det kostbart for kundene å aktivere den, vil straffen neppe være hard nok til at potensialet for stilltiende samarbeid er stort.

Empirien viser at MKK både kan redusere og øke det totale prisnivået i markedet. Siden de eksisterende studiene ikke inkluderer informasjon om klausulenes utforming, er det vanskelig å tolke hvilken situasjon som er mest lik situasjonen for Gresvig og XXL. Studien som konkluderer med at MKK har ført til lavere priser, kommenterer imidlertid at konsumentenes nytte av å bruke klausulene ikke ville være høy nok til å overstige transaksjonskostnadene (Mañez, 2006). Ettersom vi har identifisert relativt høye restriksjonskostnader i Gresvig og XXL sine klausuler, er det naturlig å anta at det samme vil være tilfelle i denne situasjonen.

Prediksjon 1: *Klausulene er i liten grad utformet i tråd med motivet om koordinert adferd og vil derfor ikke føre til høyere priser.*

Til tross for at empiren er sprikende hva gjelder utvikling i prisnivå, viser flere studier at MKK medfører lavere prisdifferanse mellom aktørene (Hess & Gerstner, 1991; Mañez, 2006; Moorthy & Winter, 2006). Dette funnet gjelder både i markeder der innføring av MKK har hevet det totale prisnivået og i markeder der prisnivået har falt. Imidlertid gjelder funnene hovedsakelig for produkter som samtlige aktører fører. Den kvalitative analysen avdekker ingen ekstraordinære forhold som taler for at dette ikke skal være tilfelle mellom Gresvig og XXL.

Prediksjon 2: *Prisdifferansen på identiske produkter reduseres når begge aktørene opererer med MKK.*

4.5.2 Effekt på produktdifferensiering

Ettersom klausulene ikke er ventet å føre til koordinert adferd, vil forhandlerne fortsatt ha insentiv til å underby hverandre. Aktørene kan imidlertid unngå hard priskrig ved å differensiere sine produktutvalg. Vi vil ikke forvente å se maksimal produktdifferensiering ettersom markedet for joggesko er preget av merkevarer som står sterkt hos forbrukerne. Insentivet til differensiering vil også reduseres av at MKK til en viss grad legger til rette for koordinert adferd.

Så vidt denne studien kjenner til, eksisterer det ingen empiriske studier som undersøker klausulenes effekt på produktdifferensiering. Forventningen om MKK sin effekt på produktdifferensiering baserer seg derfor kun på den kvalitative analysen.

Prediksjon 3: *Ettersom klausulene ikke medfører koordinert prissetting, vil forhandlerne differensiere produktutvalget for å unngå priskonkurranse.*

4.5.2 Mulighetene for prisdiskriminering

Situasjonen til Gresvig og XXL tilfredsstiller i liten grad kriteriene teorien skisserer for at motivet skal være prisdiskriminering. Imidlertid begrenses disse modellene av forhold som sjelden vil være til stede i virkeligheten. Ettersom Gresvig og XXL fører mer enn ett produkt, vil de ha mulighet til å prisdiskriminere når det eksisterer prisforskjeller på enkeltprodukter.

Selv om de mange restriksjonene i klausulene hindrer forhandlerne i oppnå koordinert adferd, legger de samtidig til rette for effektiv prisdiskriminering. Strenge klausuler vil sørge for at kun konsumentene med høyest priselastisitet vil aktivere dem. Imidlertid vil en fare være at aktiveringsraten blir for lav til at å foreta lønnsomprisdiskriminering. I studien til Moorthy og Zhang (2006) observerer to tredjedeler av forhandlerne en aktiveringsrate på 5 % eller lavere.

Prediksjon 4: Klausulene legger til rette for prisdiskriminering i form av at kun de mest prisbevisste konsumentene vil aktivere klausulene.

4.5.3 Signaliserings- og søkeeffekter

Ettersom klausulene til Gresvig og XXL gjør det kostbart for konsumentene å aktivere MKK, vil ikke klausulene være et troverdig signal om lave priser. Det faktum at både Gresvig og XXL har innført MKK, samt at de er relativt symmetriske hva gjelder konsept, bidrar også til å svekke signaliseringseffekten.

Prediksjon 5: Klausulene har for mange restriksjoner til at konsumentene oppfatter det som et troverdig signal om lave priser.

Ettersom klausulene til Gresvig og XXL ikke er troverdig signal om lave priser, vil de heller ikke redusere konsumentenes søkeaktivitet. Ettersom markedet til Gresvig og XXL er preget av lave søkekostnader og høye transaksjonskostnader, vil klausulene føre til intensivert søk blant konsumentene.

Prediksjon 6: Markedet til Gresvig og XXL er preget av lave søkekostnader og høye transaksjonskostnader, og MKK vil derfor føre til intensivert søk.

5 Spørreundersøkelse

Formålet med dette kapittelet er å belyse spørsmål to fra problemstillingen om hvordan MKK har påvirket konsumentenes adferd. Dette gjøres ved å undersøke hvorvidt det foreligger empirisk støtte for Prediksjon 4, 5 og 6 fra den kvalitative analysen. For å undersøke konsumentenes persepsjon av Gresvig og XXLs MKK, har vi valgt å benytte en kvantitativ tilnærming i form av en spørreundersøkelse.

Spørreundersøkelser gjør det mulig å hente data fra en stor mengde respondenter, noe som er sentralt for å generere representative funn for en hel populasjon. Herunder er det imidlertid viktig å vektlegge at utvalget i undersøkelsen må være representativt for populasjonen. En spørreundersøkelse tillater i tillegg studien å ha relativt god kontroll over datainnsamlingsprosessen, og gjør det mulig å teste resultatene statistisk (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009).

5.1 Datainnsamling

Ettersom problemstillingen vår skal undersøke Gresvig og XXLs faktiske konsumenter, valgte vi å utføre spørreundersøkelsen utenfor varehusene til Gresvig (G-MAX) og XXL på henholdsvis Horisont senter og Åsane senter utenfor Bergen. Spørreundersøkelsen ble gjennomført lørdag 31. oktober 2015. Ettersom respondentene ble plukket tilfeldig ut ved utgangen til forhandlerne, bør utvalget være relativt representativt for forhandlerens kundemasse.

Det kan imidlertid være spesifikke geografiske karakteristika ved respondentene som gjør det vanskelig å generalisere funnene til hele populasjonen. Ettersom undersøkelsen ble utført på en lørdag, kan det heller ikke ses bort fra at denne kundegruppen skiller seg ut fra den øvrige kundemassen. Den eksterne validiteten, det vil si muligheten til å generalisere funnene, vil derfor gjelde konsumenter fra Bergensregionen som handler på lørdager. Samtidig virker det lite sannsynlig at det er store forskjeller mellom konsumenter som handler på lørdager og øvrige dager i uken. I tillegg kan vi ikke se noen årsak til at det skal være betydelige forskjeller i konsumentkarakteristika mellom personer i Bergen og den øvrige norske befolkningen.

For å sikre mange og presise svar er det viktig at formålet til studien er overbevisende og at spørreundersøkelsen er relativt enkel å utføre (Saunders et al., 2009). For å gjøre deltakelsen enklest mulig for respondentene, ble undersøkelsen utført muntlig på respondentene der vi fortløpende fylte ut et skjema. Ettersom vi hadde kontakt med hver enkelt respondent, kunne vi i større grad enn ved en skriftlig undersøkelse forsikre oss om at undersøkelsens formål og enkeltspørsmål ble forstått. Dette bidrar til å øke spørreundersøkelsens reliabilitet da vi kan sikre konsistente svar, og at undersøkelsen måler det den har til hensikt å måle. Den muntlige gjennomføringen gjorde det også lettere å holde oversikt over hvor mye data som ble samlet inn. Som følge av at vi valgte å bruke et ferdig oppsatt spørreskjema, var det imidlertid ikke mulig å stille oppfølgingsspørsmål som kunne gitt ytterligere informasjon om konsumentenes persepsjon.

Spørsmålenes utforming er viktig for å sikre at de gir mer informasjon om prediksjonene og øvrige sammenhenger identifisert i litteraturen (Saunders et al., 2009). Spørsmål 1 og 2 har til hensikt å finne ut av om konsumentene er informerte. Videre ønsker Spørsmål 3 å undersøke konsumentenes søkeaktivitet samt å ytterligere belyse antall informerte konsumenter, samtidig som Spørsmål 4 ser på hvorvidt tilbudet av MKK påvirker denne søkeaktiviteten. Spørsmål 5 kartlegger hvor stor del av respondentene som har benyttet seg av en av bedriftens klausuler, altså hvor høy aktiveringsrate det er blant konsumentene. Avslutningsvis vurderer Spørsmål 6 og 7 om kundene oppfatter klausulene som troverdige signaler om lave priser.

For å måle konsumentenes persepsjon har vi benyttet enkle svaralternativer av typen ”Ja”, ”Nei”, ”Mer”, ”Mindre” og ”Ingen forskjell”. Fordelen med enkle svaralternativer er at det er enkelt for respondenten å ta stilling til spørsmålet. Imidlertid kan det også medføre at respondentene føler seg tvunget til å gjøre seg opp en mening de egentlig ikke har (Saunders et al., 2009). Siden dette vil redusere resultatenes kvalitet, har vi forsøkt å inkludere et nøytralt svaralternativ, som for eksempel ”Likegyldig”, der det er mulig.

Se Appendiks B for den faktiske undersøkelsen med tilhørende svar.

5.2 Dataanalyse

For å kunne bruke resultatene fra spørreundersøkelsen til å teste prediksjonene, må datamaterialet omformes til informasjon. Denne transformasjonen gjøres ved hjelp av det

internetbaserte verktøyet Qualtrics⁵. For å få oversikt over informasjonen vil vi i første omgang gjennomføre deskriptiv statistikk for presentasjon av undersøkelsens resultater. Dette gjør det mulig å få en grunnleggende forståelse av datamaterialet. For ytterligere analyse er Qualtrics kryss-tabulering⁶ benyttet. Ved hjelp av dette verktøyet kan man betinge en respondents svar på et spørsmål med svaret på et annet.

Kryss-tabulering kan brukes for å gruppere kundene. Informerte kunder identifiseres ved å undersøke hvilke kunder som kjenner til den aktuelle bedriftens MKK betinget på at de også sammenligner prisene. Informerte kunder for Gresvig (XXL) er dermed alle som har svart "Ja" på Spørsmål 1 (2) og "Ja" på Spørsmål 3.

Kundenes aktiveringsrate, det vil si "Ja" på Spørsmål 5, er også undersøkt nærmere ved å betinge aktiveringsraten på 1: kunder med kjennskap til en eller begge klausulene og 2: informerte kunder.

Videre er klausulenes signaliseringseffekt funnet ved å betinge oppfatningen om at klausulene signaliserer lavere priser ("Ja" på Spørsmål 6 eller 7 for henholdsvis Gresvig og XXL) med kjennskap til den aktuelle klausulen ("Ja" på spørsmål 1 eller 2).

MKK sin påvirkning på konsumentenes søkeaktivitet (Spørsmål 4) er betinget på kjennskap til klausulene for å vise MKK faktiske påvirkning på konsumentens søkeaktivitet. I tillegg er MKK sin påvirkning på søkeaktiviteten betinget på kjennskap og positiv signaliseringseffekt.

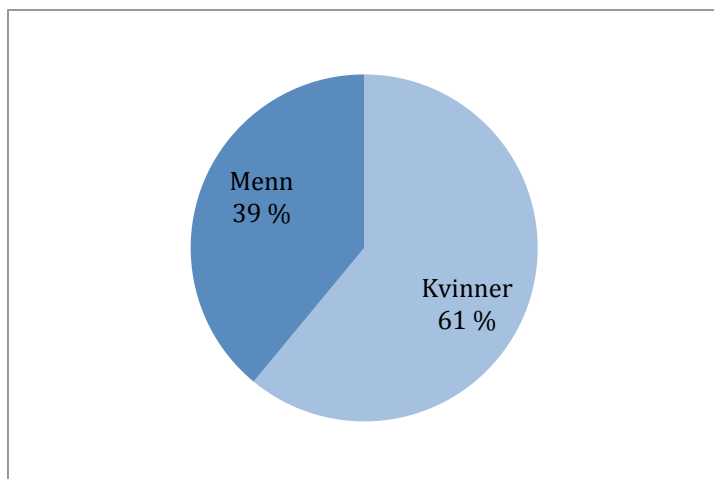
5.3 Resultater og analyse

Dette delkapittelet vil starte med å presentere demografiske forhold ved utvalget. I tillegg vil det legges frem generelle resultater som er sentrale for å beskrive konsumentenes adferd.

Videre vil resultatene settes i sammenheng med funn som er mer spesifikke for prisdiskriminering, signalisering og søkeaktivitet. Innsikten vi oppnår herfra vil til slutt bidra til å besvare Prediksjon 4, 5 og 6.

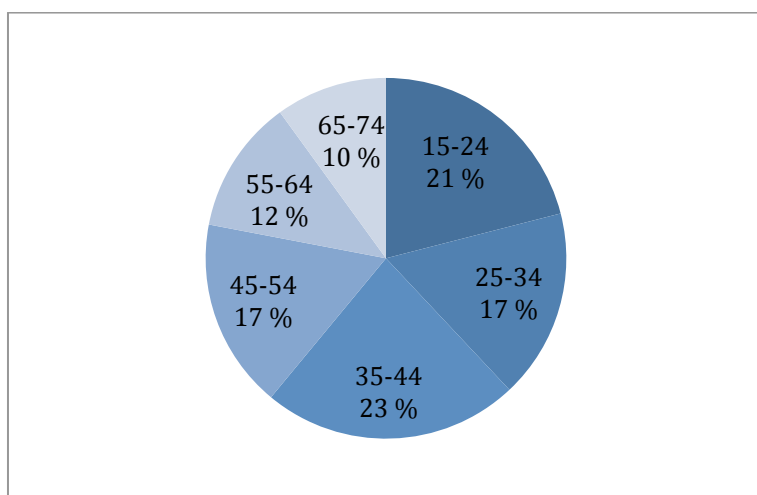
⁵ Qualtrics er en internettbasert programvare designet for spørreundersøkelser

⁶ Qualtrics kryss tabulering (cross-tabulation) er et verktøy for flerdimensjonal analyse



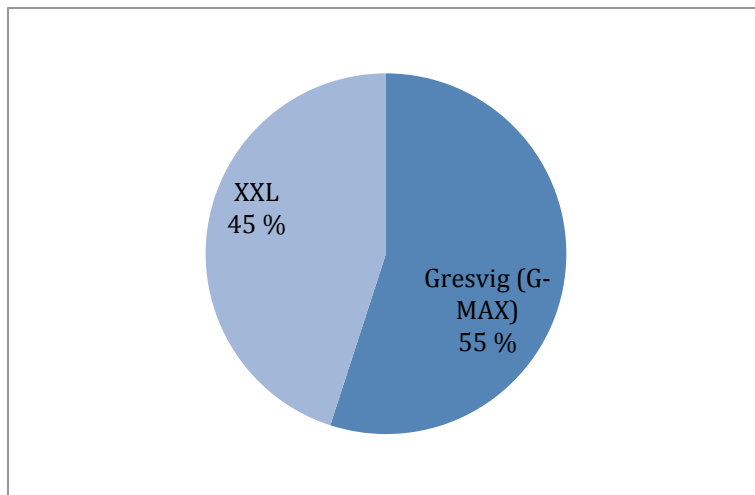
Figur 5.1: Kjønnsfordeling

Den endelige utvalgsstørrelsen ble 119 respondenter. Som illustrert i figur 5.1 består spørreundersøkelsens utvalg av 61 % kvinner og 39 % menn.



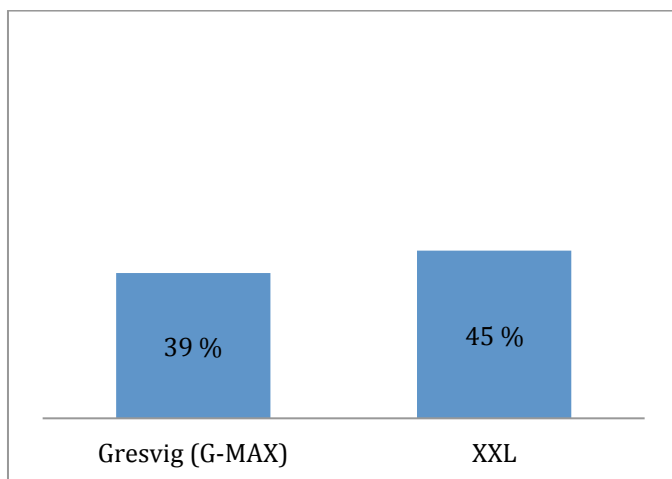
Figur 5.2: Aldersfordeling

Respondentene er fordelt i aldersgruppene, 15-24 år, 25-34 år, 35-44 år, 45-54 år, 55-64 år, 65-74 år og 75 år og oppover. Figur 5.2 viser en relativt jevn aldersfordeling, med gruppen 25-34 år (23 %) som den største og gruppen 65-74 år (10 %) som den minste. Det var ingen respondenter fra gruppen 75 år og oppover.



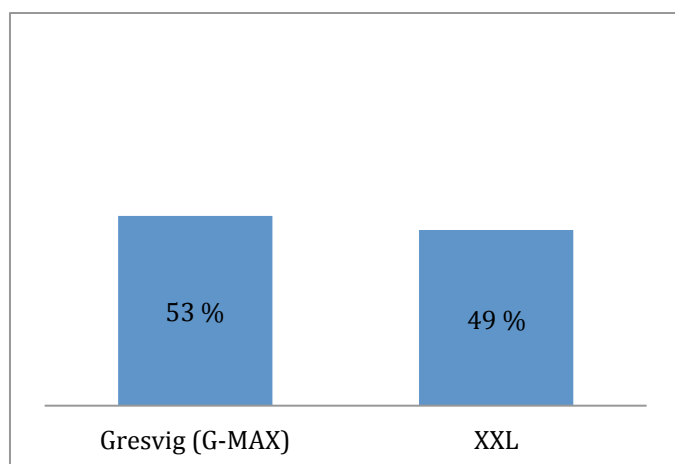
Figur 5.3: Kundefordeling

Figur 5.3 viser at av de spurte i undersøkelsen er 55 % kunder av Gresvig (G-MAX) og 45 % kunder av XXL fra deres respektive butikker i Åsane.



Figur 5.4: Kjennskap til forhandlernes MKK. Viser resultatet fra spørsmål 1 og 2 i undersøkelsen.

Resultatet fra figur 5.4 viser at 39 % av respondentene kjenner til Gresvigs MKK, samtidig som 45 % av de spurte kjenner til MKK fra XXL.



Figur 5.5: Prissammenligning. Viser antall konsumenter per forhandler som sammenligner priser.

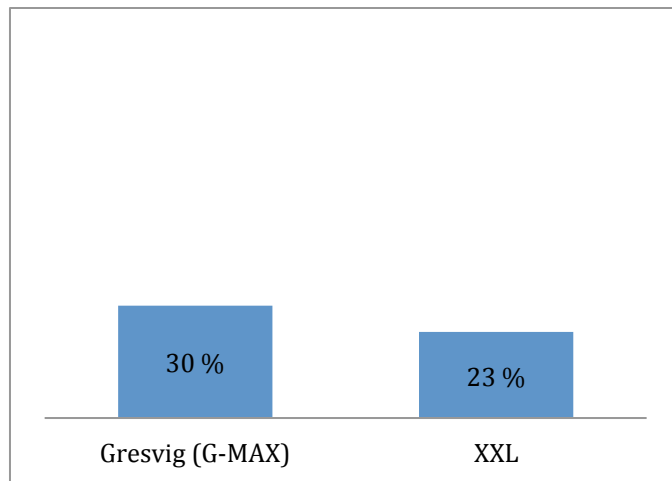
Vi ser fra figur 5.4 at 39 % av kundene er kjent med Gresvigs MKK, mens 45 % kjenner til med XXL sin klausul. Til tross for intensiv markedsføring av klausulene, er altså under halvparten av konsumentene kjent med klausulene. Videre viser figur 5.5 at 53 % av Gresvigs kunder og 49 % av XXLs kunder sammenligner priser før de handler joggesko.

5.4 Prisdiskriminering

Denne delen vil analysere resultater som er relevante for forhandlernes evne til å prisdiskriminere, og som dermed bidrar til å besvare Prediksjon 4 fra den kvalitative analysen.

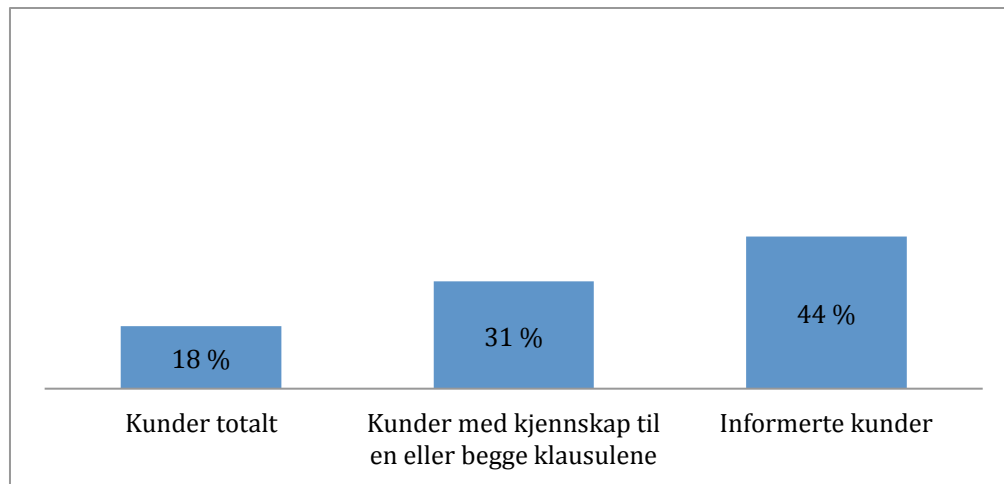
Prediksjon 4: Klausulene legger til rette for prisdiskriminering i form av at kun de mest prisbevisste konsumentene vil aktivere klausulene.

I kapittel 2.2 så vi at en forhandler har mulighet til å prisdiskriminere når det eksisterer både informerte og uinformerte konsumenter i markedet. I modellen var en konsument informert når den både kjente til forhandlernes priser og tilbudet av MKK. Resultatene i figur 5.6 viser at 30 % av Gresvigs kunder og 23 % av XXLs kunder var informerte ut fra denne definisjonen. Både Gresvig og XXL har dermed i utgangspunktet mulighet til å prisdiskriminere mellom kundene gitt at rivalen opererer med lavere pris på et produkt. I følge litteraturen vil de uinformerte kundene fordele seg likt mellom Gresvig og XXL, mens de informerte vil velge forhandleren med lavest pris, eller aktivere MKK hos forhandleren med høyest ordinære pris.



Figur 5.6: Informerte kunder. Viser antall informerte kunder for henholdsvis Gresvig og XXL. Informerte kunder innebærer respondenter som kjenner til den aktuelle bedriftens MKK og som sammenligner priser.

For at prisdiskrimineringsmodellen skal fungere, er det også en forutsetning at de informerte konsumentene faktisk er villige til å aktivere klausulen. Som vi kan se av figur 5.7 har 44 % av de informerte konsumentene aktivert en klausul på et tidspunkt. I tillegg har 18 % av det totale utvalget aktivert en klausul. Moorthy og Zhang (2006) viste i sin studie at aktiveringsraten blant konsumentene sjelden var høyere enn 5 %, noe de hevder er for lavt til at det er mulig å gjennomføre effektiv prisdiskriminering. Ettersom deres aktiveringsrate defineres som andelen av salgstransaksjonene der MKK aktiveres, kan ikke disse resultatene sammenlignes direkte med funnene for Gresvig og XXL. Studien oppgir heller ingen informasjon om hvordan klausulene er utformet, og det er dermed ikke mulig å vurdere nivået på transaksjonskostnadene. Det er derfor vanskelig å konkludere med hvorvidt Gresvig og XXL har mulighet til å gjennomføre effektiv prisdiskriminering. Det synes åpenbart at våre tall hadde vært lavere dersom de ble rapportert på samme måte som Moorthy og Zhang (2006). På den andre siden kan andelen av informerte konsumenter som har aktivert MKK tale for at Gresvig og XXLs klausuler legger til rette for effektiv prisdiskriminering.



Figur 5.7: Andel som har aktivert MKK. Viser andelen som har aktivert en av bedriftenes MKK.

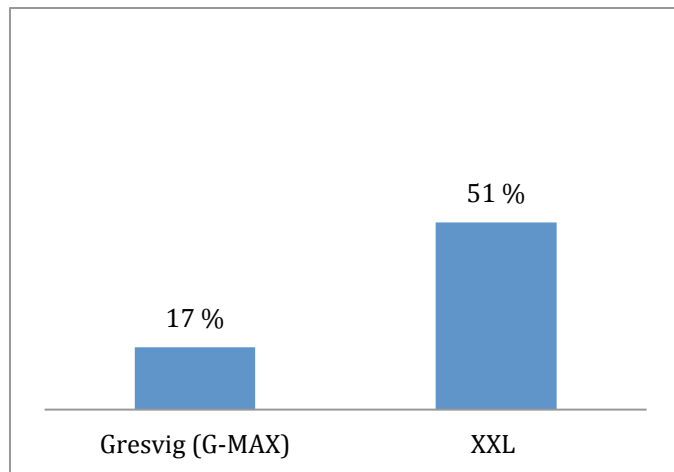
Funnene hva gjelder konsumentenes aktivering av MKK bidrar til å vurdere hvilke type konsumenter som aktiverer MKK. Den kvalitative analysen viste at klausulenes strenge utforming la til rette for at kun de mest prisbevisste konsumentene var villige til å aktivere klausulen. Figur 5.7 bekrefter i stor grad dette ettersom aktiveringsraten blant de informerte konsumentene er betydelig høyere enn aktiveringsraten til utvalget for øvrig.

Oppsummert kan vi si at Prediksjon 4, som anfører at klausulene legger til rette for prisdiskriminering i form at kun de mest prisbevisste konsumentene vil aktivere klausulen, er oppfylt. Det er imidlertid vanskelig å avgjøre om andelen som aktiverer MKK er høy nok til at Gresvig og XXL kan utføre effektiv prisdiskriminering.

5.4.1 Prediksjon 5: Signalisering

Denne delen vil analysere hvordan konsumentene oppfatter MKK som et signal om lave priser. Analysen vil dermed belyse Prediksjon 5 fra den kvalitative analysen.

Prediksjon 5: Klausulene har for mange restriksjoner til at konsumentene oppfatter det som et troverdig signal om lave priser.



Figur 5.8: Signalisering. Viser kundenes oppfatning av om MKK signaliserer lave priser, betinget på kjennskap om den aktuelle klausulen.

Figur 5.8 viser at henholdsvis 17 % og 51 % av kundene oppfatter Gresvig og XXLs klausuler som et tegn på at de er billigst i markedet. Dette motstrider delvis Prediksjon 5. I følge litteraturen er en klausul et troverdig signal dersom kun deler av markedet har innført MKK og det er substansielle kostnadsforskjeller mellom aktørene. Den kvalitative analysen avdekket at dette ikke er tilfellet i situasjonen med Gresvig og XXL. Funnene i spørreundersøkelsen tyder derfor på at kravene knyttet til markedsstrukturen ikke må være oppfylt for at konsumenter skal kunne oppfatte en klausul som et signal om lave priser.

Den kvalitative analysen la også frem at transaksjonskostnadene var for høye til at klausulene troverdig signaliserte lave priser. Dette skyldes i følge Moorthy og Winter (2006) at et signal ikke ville ha troverdighet dersom det var forbundet høye kostnader med å aktivere klausulen. Ettersom en substansiell del av konsumentene aksepterer signalet om lave priser, virker undersøkelsen at lave transaksjonskostnader er et absolutt krav for at en klausul skal kunne signalisere lave priser. Dette poenget får ekstra tyngde av at kundene oppfatter XXLs klausul som langt mer troverdig enn Gresvigs til tross for at klausulene er utformet tilnærmet identisk.

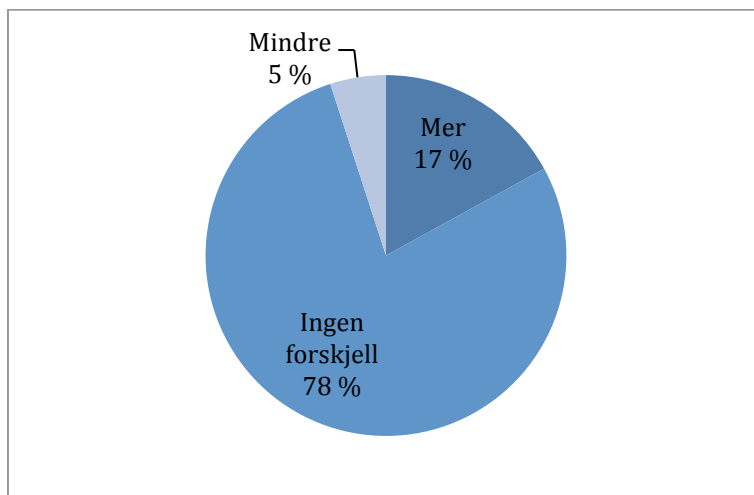
Funnene bidrar til å styrke resultatene fra den eksperimentelle studien til Srivastava og Lurie (2001). Eksperimentet viste at konsumenter oppfatter en forhandler med MKK som billigere enn en forhandler uten, selv når forhandlerne er symmetriske hva gjelder kostnadsnivå. Sett i lys av dette kan undersøkelsen vår tyde på at en betydelig del av konsumentene aksepterer MKK som et signal om lave priser uten å stille nærmere spørsmål til signalets troverdighet.

Imidlertid er det vanskelig å forklare hvorfor langt flere kunder oppfatter XXLs klausul som et mer troverdig signal på lave priser enn Gresvigs. En mulig årsak kan være at XXL innførte sin MKK nesten to år før Gresvig, og at den derfor har fått satt seg bedre i markedet. Det kan også tenkes at respondentenes svar er farget av deres generelle oppfatning av forhandlernes prisnivå. På dette punktet kan man derfor innvende at undersøkelsens validitet er noe begrenset.

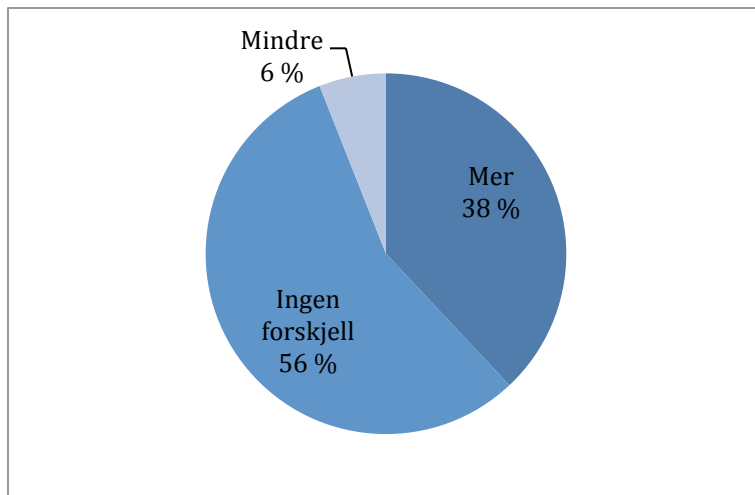
5.4.2 Søkeaktivitet

Denne delen vil vurdere hvordan konsumentenes søkekostnader blir påvirket av MKK. Den eksperimentelle studien til Srivastava og Lurie (2001) viste at MKK kunne føre til intensivert søkeaktivitet når et markeds søkekostnader var lave og transaksjonskostnadene høye. Den kvalitative analysen viste at dette er tilfellet i markedet til Gresvig og XXL. Analysen vil bidra til å besvare Prediksjon 6 fra den kvalitative analysen.

Prediksjon 6: Markedet til Gresvig og XXL er preget av lave søkekostnader og høye transaksjonskostnader, og MKK vil derfor føre til intensivert søk.



Figur 5.9: MKK sin påvirkning på søkeaktivitet gitt kjennskap. Viser respondentenes søkeaktivitet gitt at de kjenner til en eller begge klausulene.



Figur 5.10: MKK sin påvirkning på søkeaktivitet gitt kjennskap og positiv signaliseringseffekt. Viser respondentenes søkeaktivitet gitt at de kjenner til en eller begge klausulene i tillegg til troverdig oppfatning av klausulene.

Resultatene fra figur 5.9 og 5.10 viser at klausulene i hovedsak ikke påvirker konsumentenes søkeaktivitet. Hele 78 % av konsumentene med kjennskap til klausulene oppgir at søkeaktiviteten ikke blir påvirket av MKK, mens andelen for konsumentene som aksepterer MKK som signal om lave priser er på 56 %. Resultatene sett under ett er derfor ikke i tråd med Prediksjon 6 om at MKK vil intensivere søkeaktiviteten blant konsumentene.

Imidlertid samsvarer den positive tendensen vi ser i søkeaktivitet blant noen konsumenter med Prediksjon 6. 17 % av konsumentene som var kjent med klausulenes eksistens og 38 % av konsumentene som hadde et positivt forhold til klausulenes signaliseringseffekt oppga at de søkte mer som følge av klausulens eksistens. At konsumentene som har et positivt forhold til klausulene søker mer enn utvalget for øvrig, er imidlertid vanskelig å tolke og heller ikke noe litteraturen gir et klart svar på. Tendensene til intensivert søk er imidlertid i tråd med studien til Srivastava og Lurie (2001), som fant at innføring av MKK i markeder med lave søkekostnader og høye transaksjonskostnader fører til intensivert søk. Dette skyldes at konsumentene oppfatter gevinsten av videre søk som høyere enn kostnaden ved å aktivere MKK. Funnene virker derfor å gå i mot den teoretiske litteraturen som forteller at aksept av signal om lave priser automatisk fører til lavere søke aktivitet (Moorthy & Winter, 2006).

5.5 Oppsummering

Undersøkelsen viser at henholdsvis 30 % og 23 % av Gresvig og XXLs kunder er informerte. Forhandlerne har derfor i utgangspunktet mulighet til å foreta prisdiskriminering mellom informerte og uinformerte konsumenter. Imidlertid er det vanskelig å avgjøre om andelen som faktisk aktiverer MKK er høy nok til at prisdiskrimineringen kan foregå effektivt. Resultatene viser videre at kundene som systematisk sammenligner priser når de handler har større sannsynlighet for å aktivere MKK enn kundemassen for øvrig. Funnene synes å være i tråd med Prediksjon 4, som sier at klausulene legger til rette for prisdiskriminering i form av at kun de mest prisbevisste konsumentene vil aktivere MKK.

Resultatene viser videre at Gresvigs klausul i liten grad oppfattes som troverdig, samtidig som 51 % av kundene oppgir at XXLs klausul signaliserer lave priser. En mulig forklaring på dette er at Prisløftet ble lansert først, og at det derfor har fått satt seg bedre i markedet. Prediksjon 5 om konsumentene ikke vil oppfatte klausulene som et troverdig signal om lave priser synes derfor delvis å være oppfylt. Til tross for at mange kunder aksepterer MKK som et signal om lave priser, påvirker klausulene i liten grad søkeaktivitetene. Tvert i mot virker klausulene å intensivere søkeaktiviteten blant deler av konsumentene.

6 Datagrunnlag

Den kvantitative analysen baserer seg på et datasett levert av Prisjakt. Prisjakt er en av Norges største pris- og produktsammenligningstjenester. Tjenesten eies av Schibsted Media Group og er uavhengig og upartisk i sine sammenligninger (Prisjakt, 2015).

I utgangspunktet består datasettet av 13140 observasjoner. Observasjonene gir informasjon om bedrift, produkt, produsent, og pris samt dato for observasjonene. Datasettet er på formen paneldata og observasjonene viser joggesko ført av Gresvig, herunder G-Sport og G-MAX, og XXL fra perioden 08.06.2010 til 13.08.2015. Datasettet er satt sammen slik at det er kun ved endringer i produktprisen eller ved innføring av nye produkter at flere observasjoner føres opp. Ettersom nye produkter kommer til, og gamle faller fra, medfører dette et ubalansert panel.

6.1 Valg av datagrunnlag

Det er i utgangspunktet to grunner til at produktsegmentet joggesko er valgt for datasettet. For det første utgjør tekstil og sko rundt 55% av den totale omsetningen i sportsmarkedet (Sportsbransjen AS, 2015). Det vil si at joggesko er et betydelig produktsegment målt i omsetning. Tar vi i tillegg hensyn til at prisen er relativt lav i forhold til andre sportsprodukter, som ski og sykler, er joggeskosegmentets kundeandel sannsynligvis en av de aller største. For det andre står merkevarer fra store leverandører som Nike, Adidas og Asics sterkt hos konsumenten. Dette trekker i retning av at det er større sannsynlighet for å finne flere identiske joggesko hos XXL og Gresvig enn for eksempel identiske sykler. Med hensyn til oppgavens problemstilling anser vi derfor joggesko som det mest relevante produktsegmentet for den empiriske analysen.

6.2 Justering av datasettet

Før den kvantitative analysen er datagrunnlaget justert i STATA 14.0⁷. For det første er datasettet oppdatert slik at det kun inneholder unike observasjoner. Det vil si en observasjon per produkt per kjede per dato. Dette innebærer at enkelte målinger, der et produkt er delt inn i flere observasjoner etter størrelse eller farge på samme dato, kastes ut. For flesteparten av

⁷ Data Analysis and Statistical Software, utgitt av StataCorp LP.

disse produktene var den tilhørende prisen på de ulike observasjonene like. I enkelttilfeller der prisen varierte ble laveste pris valgt. Bakgrunnen for utkastelsen er at prisgarantiene gjelder for identiske produkter, uavhengig av størrelse eller farge. For øvrig behandles herre og damemodeller som to ulike produkter. Grunnen til dette er at vi har tilfeller der en forhandler for eksempel kun fører damemodellen og motsatt.

6.2.1 Prisnivå

Videre ble datasettet utvidet til rundt 200 tusen observasjoner slik at det viser daglige produktpriser fra de to bedriftene. Måten dette er gjort på er ved å videreføre første observerte produktpris i alle dager frem til neste observerte pris og så videre, helt til siste observerte pris. Grunnen for utvidelsen til daglige observasjoner er at vi ønsker å sammenligne bedriftene ved hjelp av månedlige data, ettersom dette er mer generelt og oversiktlig enn daglige data. Observasjoner per dag gjør det derfor mulig å beregne produktenes månedspris som et naturlig vektet gjennomsnitt. Selv om månedlige priser er noe grovt, anser vi denne gjennomsnittsberegningen som den beste tilnærmingen til faktiske månedspriser.

Tabell 6.1, 6.2 og 6.3 under viser hvordan beregningen av månedsprisene er utført.

	firm	name	brand	date	XXLprice	Gresvigprice
3383	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/4/2012	1549	.
3384	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/7/2012	1499	.
3385	G Sport	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/13/2012	.	1499
3386	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/19/2012	1599	.
3387	G Sport	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/20/2012	.	1599
3388	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/25/2012	1399	.
3389	G Sport	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/27/2012	.	1399

Tabell 6.1: Opprinnelige observasjoner. Viser de opprinnelige observasjonene i datasettet for damemodellen Asics Gel-Kayano 18 i mars 2012. Merk at observasjonene ikke er på samme dato.

	firm	name	brand	date	XXLprice	Gresvigprice
67816	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/4/2012	1549	.
67817	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/5/2012	1549	.
67818	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/6/2012	1549	.
67819	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/7/2012	1499	.
67820	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/8/2012	1499	.
67821	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/9/2012	1499	.
67822	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/10/2012	1499	.
67823	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/11/2012	1499	.
67824	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/12/2012	1499	.
67825	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/13/2012	1499	.
67826	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/14/2012	1499	.
67827	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/15/2012	1499	.
67828	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/16/2012	1499	.
67829	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/17/2012	1499	.
67830	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/18/2012	1499	.
67831	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/19/2012	1599	.
67832	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/20/2012	1599	.
67833	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/21/2012	1599	.
67834	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/22/2012	1599	.
67835	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/23/2012	1599	.
67836	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/24/2012	1599	.
67837	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	3/25/2012	1399	.

Tabell 6.2: Daglige priser. Viser produktets priser per dag fra XXL i mars måned etter at datasettet er utvidet. Gresvigs produktpriser er utvidet på samme måte.

	firm	name	brand	month	XXLprice	Gresvigprice
2483	G Sport	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	2012m3	.	1544.1613
2484	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	2012m3	1510.2903	.
2485	G Sport	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	2012m4	.	1399
2486	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	2012m4	1392.3334	.
2487	G Sport	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	2012m5	.	1305.4517
2488	XXL Sport & Villmark	Asics Gel-Kayano 18 (Dame)	Asics	2012m5	1250.6129	.

Tabell 6.3: Gjennomsnittlig månedspris. Viser gjennomsnittlig månedspris for Asics Gel-Kayano for de to forhandlerne i mars, april og mai 2012. Gjennomsnittet for XXL er beregnet ut i fra de daglige prisene for mars, vist i tabell 6.2.

Beregningen av månedsprisene på denne måten forutsetter at et produkts siste observasjon er den siste måneden den føres i. Dermed kan det oppstå tilfeller der det ser ut som et produkt føres samtidig av begge forhandlerne. Et eksempel er at Gresvig kun fører et produkt i begynnelsen av måneden og XXL startet å føre produktet i slutten av samme måned. På den andre siden har vi fått informasjon av Prisjakt om at vi grovt sett kan anta at et produkt sluttes å føres en måned etter siste observasjon. Dermed kan det være sannsynlig at situasjonen illustrert i eksempelet over oppstår ganske ofte, selv om det opprinnelige datasettet ikke viser dette. For å unngå ytterligere komplikasjoner har vi valgt å anta at måneden som inneholder produktets siste observasjon også er den siste måneden produktet føres i.

6.2.2 Prisforskjeller

Prisforskjellene mellom de to bedriftene er målt i relative og absolutte størrelser. For den relative målingen er Gresvigs gjennomsnittlige månedspris delt på XXL sin gjennomsnittlige månedspris. Absolutte prisforskjell er forskjellen mellom disse, angitt ved Gresvig minus XXL. Prisforskjellene er beregnet ut i fra bedriftens gjennomsnittlige priser for de ulike grupperingene i de tre periodene.

6.2.3 Produkt- og merkeutvalg

For analysen av produkt- og merkeutvalget er ulike telle-variabler generert. Disse benyttes for å finne månedsdata på antall like produkter, antall produkter per bedrift og totalt antall produkter i markedet. Deretter er relative tall beregnet slik at utviklingen kan måles og analyseres nærmere. Tilsvarende er gjort for analysen av merkeutvalget.

6.3 Kategorisering av observasjoner

For den deskriptive analysen er observasjonene delt opp i tre perioder.

- **Periode 1:** Før Prisløfte, juni 2010 - september 2011, totalt 16 måneder
- **Periode 2:** Etter Prisløfte, oktober 2011 - januar 2014, totalt 28 måneder
- **Periode 3:** Etter Prismatch, februar 2014 - august 2015, totalt 19 måneder

Den første perioden er fra første observasjon i datasettet og til før innføringen av Prisløfte. Periode 2 er tidsrommet etter Prisløfte men før Prismatch. Den tredje perioden går fra etter Prismatch og frem til siste observasjon i datasettet. Prisløftet og Prismatch ble innført henholdsvis i oktober 2011 og februar 2014.

For analysen av prisnivå og prisdifferanse er produktdataene delt inn i fire grupper.

- **Gruppe 1** = alle, totalt 754 produkter
- **Gruppe 2** = identiske, totalt 282 produkter
- **Gruppe 3** = identiske ført på samme tid, totalt 256 produkter
- **Gruppe 4** = identiske ført ved laseringen av Prismatch, totalt 58 produkter

Gruppe 1 inneholder samtlige observasjoner fra datasettet, og utgjør 754 produkter. Ettersom prisgarantiene kun gjelder for like produkter inneholder Gruppe 2 alle identiske produkter ført av de to kjedene. Denne grupperingen er gjort ved å kaste ut alle observasjoner der et produktnavn ikke går igjen hos begge butikker. Det er verdt å merke seg her at identiske produkter ikke nødvendigvis må føres i samme tidsrom. Bedriftene kan gå over til nyere modeller eller stoppe salget på ulike tidspunkt. Derfor har vi også identifisert identiske produkter som har blitt ført på samme tidspunkt i Gruppe 3. Grupperingen er gjort ved hjelp en dummyvariabel som teller når et produkt føres av begge forhandlerne. Gruppe 4 inneholder identiske produkter som er ført på tidspunktet da Prismatch ble innført (2014m2). Denne gruppen ser utelukkende på priseffekten på identiske produktene ført rett før og etter begge aktører fikk MKK. Grupperingen er gjort ved å identifisere identiske produkter som ble ført i februar 2014, for så å kaste ut alle andre observasjoner. Ettersom Gruppe 4 kun er betinget av at produktene føres av begge kjeder i februar 2014, vil det være noen måneder der enkeltprodukter ikke føres samtidig.

6.4 Svakheter

Et ubalansert panel medfører en svakhet med hensyn på prisutviklingen. Når gamle produkter ikke lenger selges og nye tas inn, kan det tenkes at produktutvalget i markedet endres slik at det blir flere lav-prisprodukter i markedet i forhold til høy-pris eller motsatt. Ved hjelp av Gruppe 4 har vi prøvd å korrigere for en slik eventuell trend. Denne gruppen har kun identiske produkter ført gjennom Prismatch, og vil utelukkende se på priseffekten på de samme produktene før og etter MKK ble innført.

Før 2013 rapporterte bedriftene inn til Prisjakt, ved hjelp av en feed, hvilke joggesko de førte og eventuelle prisendringer. I følge Prisjakt (Bengtsson, 2015) medfører dette at datasettet, i årene før 2013, ikke inneholder alle joggesko. 01.01.2013 gikk Prisjakt over til et nytt system der de selv innsamler all produktinformasjon fra forhandlerne. Vi kan dermed anta at vi har fullstendig informasjon fra denne datoen. Dette vil vi komme nærmere tilbake til i den deskriptive analysen under produktutvalg.

I neste kapittel vil resultater fra datasettet fremlegges deskriptivt.

7 Deskriptiv analyse

Den deskriptive analysen vil ta for seg utviklingen i prisenivå sett over tre perioder, i tillegg til prisforskjellene mellom forhandlerne. Videre vil kapittelet se på forhandlerne produkt differensiering ved å analysere produkter og merker ført av Gresvig og XXL. Til slutt vil kapittelet oppsummere de observerte trendene og sammenligne disse med de tre prediksjonene som omhandler pris og produktutvalg.

Prediksjon 1: *Klausulene er i liten grad utformet i tråd med motivet om koordinert adferd og vil derfor ikke føre til høyere priser.*

Prediksjon 2: *Prisdifferansen på identiske produkter reduseres når begge aktørene opererer med MKK.*

Prediksjon 3: *Ettersom klausulene ikke medfører koordinert prissetting, vil forhandlerne differensiere produktutvalget for å unngå priskonkurranse.*

7.1 Prisenivå og prisforskjeller

7.1.1 Prisenivå

Den deskriptive prisenivåanalysen viser utviklingen i gjennomsnittsprisene til de to forhandlerne i de tre periodene, samt snittprisen av disse samlet. I tillegg er gjennomsnittsprisene utregnet etter de fire gruppene; alle produkter (1), identiske produkter (2), identiske produkter ført på samme tid (3) og identiske produkter ført ved lanseringen av Prismatch (4).

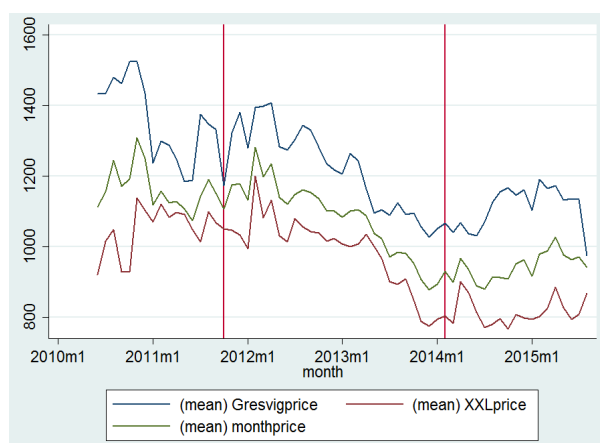
	Periode 1			Periode 2			Periode 3		
	Gresvig	XXL	Samlet	Gresvig	XXL	Samlet	Gresvig	XXL	Samlet
Gruppe 1	1386,54	1055,77	1163,55	1163,03	945,80	1033,01	1114,83	813,00	946,58
Gruppe 2	1355,16	1142,70	1236,49	1099,83	992,43	1037,59	1015,84	849,08	933,35
Gruppe 3	1381,76	1130,47	1256,12	1093,72	976,84	1035,28	1008,23	874,40	941,32
Gruppe 4	-	-	-	1072,62	964,57	1013,63	958,98	765,46	857,18

Tabell 7.1: Gjennomsnittspriser. Viser gjennomsnittsprisene i de tre periodene generelt (samlet), for Gresvig og for XXL.

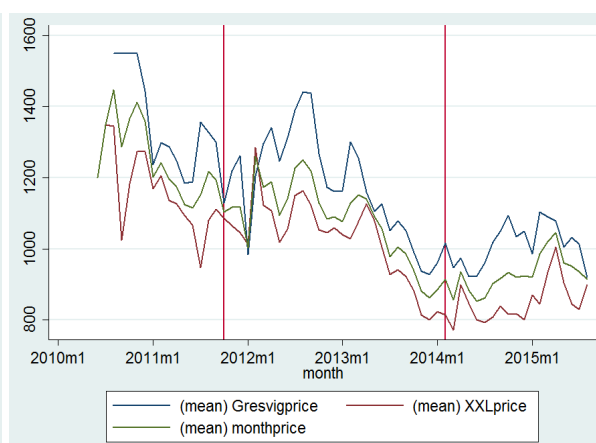
Gjennomsnittsprisen samlet har falt fra periode til periode for alle grupper. Produktgruppen med de høyeste prisene har gått fra å være Gruppe 3 i Periode 1 til Gruppe 2 i Periode 2 og videre til Gruppe 1 i Periode 3.

Tabellen viser at både XXL og Gresvig har sine laveste gjennomsnittspriser i Periode 3 for Gruppe 4. Videre ser vi at prisene i hver periode lavere hos XXL enn Gresvig.

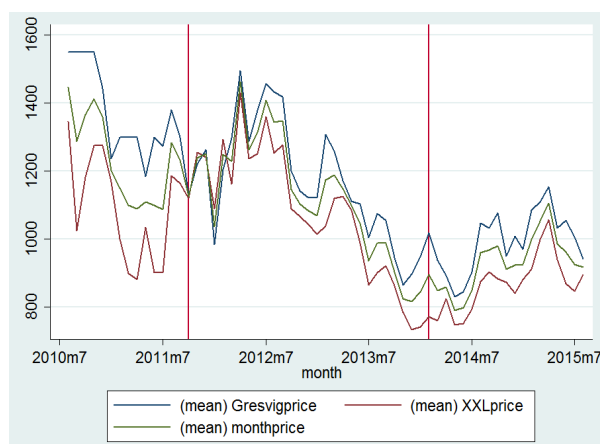
Videre viser tabell 7.1 at det gjennomsnittlige prisnivået for begge kjeder synker i hver periode, for alle grupper. Selv etter at Gresvig innfører Prismatch, og begge forhandlere besitter MKK, fortsetter prisnivået å falle. En forklaring på dette kan være et ubalanserte panel, som nevnt i delkapittel 6.5, dersom vi antar at det kommer inn flere lav-prisprodukter enn de som allerede føres. Ser vi imidlertid på Gruppe 4 (der panelet er relativt balansert) er prisen fortsatt vesentlig lavere i siste periode.



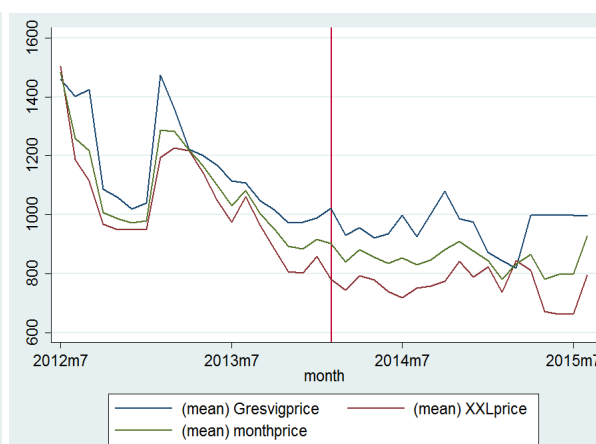
Figur 7.1: Månedspriser Gruppe 1



Figur 7.2: Månedspriser Gruppe 2



Figur 7.3: Månedspriser Gruppe 3



Figur 7.4: Månedspriser Gruppe 4

Figurene over viser den månedlige prisutviklingen for Gresvig, XXL og samlet (monthprice) for de fire gruppene. De to vertikale linjene indikerer innføringen av Prisløfte og Prismatch. Gruppe 4 viser lanseringen av Prismatch ettersom produktene her ikke var i salg da Prisløfte ble innført.

7.1.2 Prisforskjeller

Den deskriptive analysen viser relative og faktiske prisforskjeller mellom de to forhandlerne for de ulike produktgruppene i de tre periodene.

De relative prisforskjellene viser Gresvigs gjennomsnittspriser dividert med XXLs gjennomsnittspriser. Ettersom de relative prisene i alle grupper har nærmet seg 1 fra første til andre periode, viser tabellen at forhandlernes priser har blitt mer like etter at Prisløfte ble innført.

	Periode 1	Periode 2	Periode 3
	Gresvig/XXL	Gresvig/XXL	Gresvig/XXL
Gruppe 1	1,298	1,239	1,373
Gruppe 2	1,194	1,143	1,195
Gruppe 3	1,234	1,128	1,156
Gruppe 4	-	1,136	1,258

Tabell 7.2: Relative prisforskjeller. Viser relative prisforskjeller mellom bedriftene etter perioder og grupperinger.

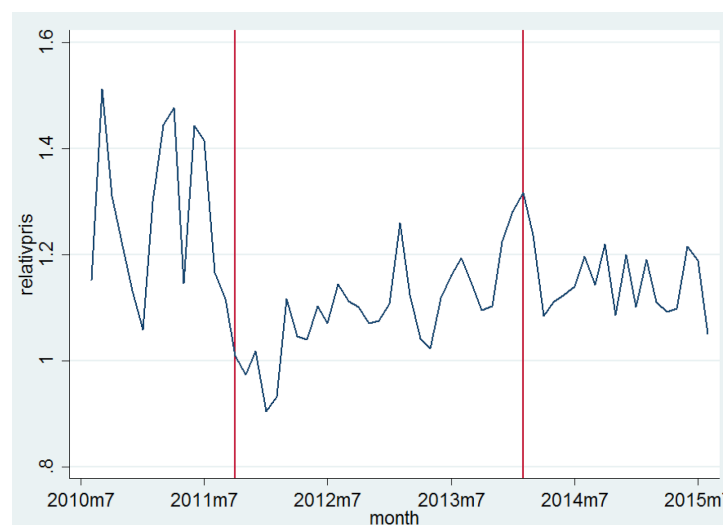
Gruppe 1 viser at Gresvig har 29.9 %, 23,7 % og 37.3 % høyere priser enn XXL i de tre periodene. Prisene er nærmest hverandre for Gruppe 3 i Periode 3, der Gresvig er 12,8 % dyrere enn XXL. Det kan være interessant å merke seg at etter at Gresvig innførte Prismatch har de blitt flere prosent dyrere enn XXL sammenlignet med før. Dette finner vi også støtte for i grafene presentert ovenfor, særlig fra Graf 7.1.

	Periode 1	Periode 2	Periode 3
	Gresvig - XXL	Gresvig - XXL	Gresvig - XXL
Gruppe 1	304,904	220,864	301,425
Gruppe 2	213,421	139,295	162,883
Gruppe 3	251,296	116,879	188,832
Gruppe 4	-	124,023	194,856

Tabell 7.3: Faktiske prisforskjeller. Viser faktiske prisforskjeller mellom Gresvig og XXL

Tabellen over indikerer tilsvarende trend som tabell 7.2, men i faktiske størrelser. Den bekrefter at prisdifferansen har økt etter innføringen av Prismatch.

For å nyansere forskjellen i pris noe mer, har vi valgt å inkludere en figur som viser månedlig utvikling i de relative prisforskjellene for Gruppe 3.



Figur 7.5: Relative prisforskjeller Gruppe 3. Viser relative prisforskjeller per måned for Gruppe 3

Figur 7.5 viser at Gresvig har lavere månedlige gjennomsnittspriser enn XXL de første månedene i Periode 2. Den relative prisforskjellen går ned mot 0.9. Disse månedene er også de eneste Gresvig har lavere gjennomsnittspriser enn XXL.

Videre har vi lagt ved en tabell som viser hvor mange ganger hver av forhandler har lavest pris. Observasjonene er identifisert ved å telle antall måneder bedriftene har et produkt med

lavere pris enn konkurrenten ut i fra Gruppe 3. Videre er antallet summert for de tre periodene.

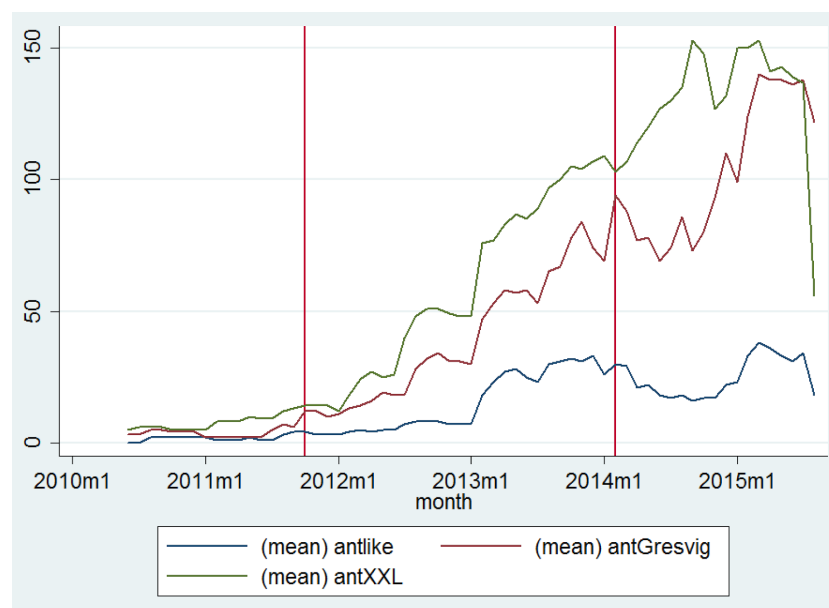
	XXL billigst	Gresvig billigst	Like priser	Antall observasjoner
Gruppe 3	715	174	25	914
	78,23%	19,04%	2,73 %	100,00%
Periode 1	83,33%	3,33%	3,33%	30 - 100%
Periode 2	74,21%	20,44%	5,35%	411 - 100%
Periode 3	81,40%	18,18%	0,42%	473 - 100%

Tabell 7.4: Lavest pris. Viser antall tilfeller hver bedrift har den laveste månedsprisen

Tabellen viser at det ikke utelukkende er XXL som har de laveste prisene. I 19 % av tilfellene har Gresvig lavere priser enn XXL, samtidig som bedriftene har like priser i drøyt 3 % av tilfellene.

7.2 Produkt- og merkeutvalg

Den deskriptive analysen av produkt- og merkeutvalget ser på utviklingen i antall produkter og merker ført av de to forhandlerne, samt like produkter og merker relativt til det totale antallet i markedet.



Figur 7.6: Utvikling i produktutvalg. Viser utviklingen i antall like produkter og antall produkter per forhandler.

Figur 7.6 viser at XXL fører flere produkter enn Gresvig. Videre indikerer figuren en sterk økning i produktutvalget for 2013, noe som kan delvis skyldes svakheter ved datasettet. Grunnen til at det er relativt få produkter i Periode 1 og halvveis ut i Periode 2, er fordi datasettet fra Prisjakt ikke inneholder samtlige produkter ført av forhandlerne før 2013 (Bengtsson, 2015).

I tillegg viser figuren en sterk nedgang i antall produkter ført i datasettets siste måned, august 2015. Dette er fordi datasettets siste observasjonsdato er 13. august 2015. Observasjonene for august måned er derfor ikke komplett. Dette tillater likevel at relative forholdstall kan regnes ut.

	Periode 1	Periode 2	Periode 3
Like/totalt antall produkter	17,91 %	16,25 %	11,97 %
Like/Gresvigs produktantall	47,47 %	34,36 %	24,26 %
Like/XXLs produktantall	22,63 %	23,32 %	19,77 %

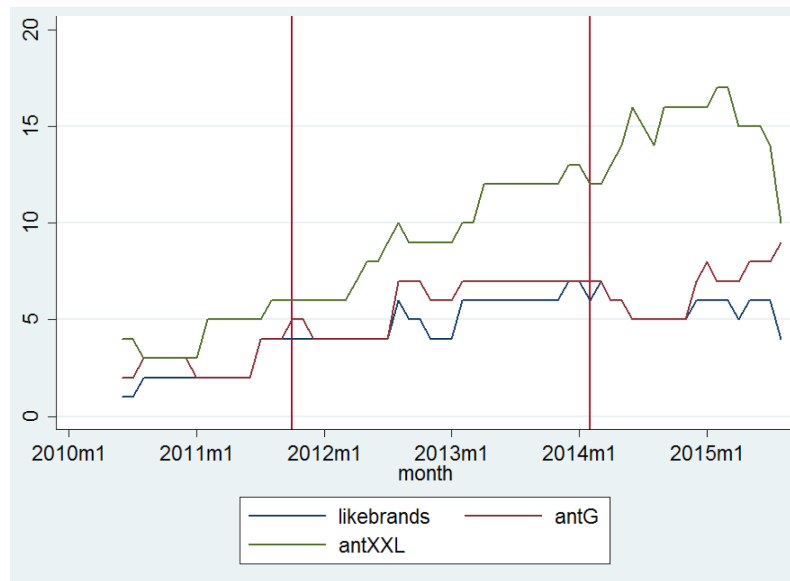
Tabell 7.5: Andel like produkter. Viser andelen like produkter i forhold til totalt antall produkter på markedet og like produkter relativt til antall produkter per kjede

Tabell 7.5 viser en nedgang i like produkter relativt til totalt produktantall fra periode til periode. Nedgangen er størst fra 16,25 % i Periode 2 til 11,97 % i Periode 3.

Figur 7.6 viste at Gresvigs produktutvalg økte i Periode 3. Den fallende andelen Like/Gresvigs produktantall indikerer dermed at kjeden tar inn nye produkter som XXL ikke allerede har eller tar inn. Tilsvarende trekker andelen for XXL svakt i motsatt retning etter innføringen av Prisløfte, men i samme retning som Gresvig etter Prismatch med en reduksjon på cirka 3,5 %.

7.2.1 Merkeutvalg

For en bredere analyse illustreres også utviklingen i merkeutvalget. De deskriptive tallene for merkeutvalg er utformet på samme måte som for produktutvalg.



Figur 7.7: Utvikling i merkeutvalg. Viser månedlig utvikling i antall like merker (brands) ført av begge bedrifter og antall merker ført per bedrift.

Figuren viser at XXL fører flest merker. I tillegg kan se ut som om at det blir flere like merker i markedet når Gresvig utvider sitt merkeutvalg. Det indikerer at XXL fører nesten samtlige merker i Gresvigs utvalg.

	Periode 1	Periode 2	Periode 3
Like merker/totalt antall merker	48,13 %	50,82 %	36,16 %
Like merker/antall merker Gresvig	83,33 %	87,35 %	87,30 %
Like merker/antall merker XXL	53,96 %	54,78 %	38,59 %

Tabell 7.6: Andel like merker. Viser andelen like merker i forhold til totalt antall merker på markedet og like merker relativt til merker produkter per kjede

Tabell 7.6 viser en noe annen trend i forhold til tabell 7.5. Like merker har økt svakt i Periode 2, men falt kraftig i Periode 3. For Gresvigs merker ser vi at 87 % av utvalget sammenfaller med XXL i Periode 2 og 3. XXLs merkeutvalg relativt til like merker har økt noe i Periode 2, men gikk klart ned i Periode 3.

7.3 Oppsummering

Den deskriptive analysen viser at den generelle gjennomsnittsprisen, i tillegg til gjennomsnittsprisene per forhandler, faller fra periode til periode. Videre indikerer analysen

at prisforskjellene har blitt mindre i Periode 2, for så å øke igjen i Periode 3. I tillegg ser vi at Gresvig har de høyeste gjennomsnittlige månedsprisene. I utgangspunktet synes trendene fra den deskriptive analysen å være i tråd med Prediksjon 1 om utviklingen i prisnivå, mens de strider med Prediksjon 2 om redusert prisforskjell. Imidlertid kan vi ikke bekrefte hvorvidt dette skyldes av innføringen av MKK, eller andre forhold.

For produkt- og merkeutvalg har det kommet flere produkter og merker på markedet. Ved å korrigere for markedsveksten viser de relative tallene en trend der forhandlerne har færre like produkter og merker fra Periode 2 til Periode 3. Resultatene peker mot at XXL har en bredere produktportefølje enn Gresvig, både med hensyn til antall produkter og antall merker ført. I utgangspunktet virker derfor trendene samsvare med Prediksjon 3 om økt produktdifferensiering. Igjen kan vi ikke avgjøre i hvilken grad dette er som følger av innføringen av MKK.

I kapittel 8 vil vi foreta en empiriske analyse for å forsøke å avgjøre hvorvidt innføringen av MKK kan forklare de observerte trendene og videre kaste lys over Prediksjon 1, 2 og 3.

8 Empirisk analyse

Dette kapittelet har som formål å belyse det tredje spørsmålet fra problemstillingen om hvilken effekt MKK har hatt på pris og produktutvalg. Kapittelet vil gjøre dette ved å gjennomgå ulike regresjonsmodeller som er benyttet for å vurdere hvorvidt det foreligger empirisk støtte for Prediksjon 1, 2 og 3. Gjennomgangen starter med en presentasjon av de empiriske modellene som benyttes, før det utføres regresjonsanalyser av prisnivå, prisdifferanser og produkt- og merkeutvalg. Resultatene vil kommenteres og sammenlignes med trendene fra den deskriptive analysen. I kapittel 9 vil funnene fra analysen diskuteres i sammenheng med studiens spørreundersøkelse og kvalitative del.

8.1 Empiriske modeller

8.1.1 En enkel regresjonsmodell

Ettersom datasettet er på formen paneldata, betyr det at informasjonen vi får er todimensjonal. Det vil si at vi har tilgang på informasjon tilknyttet produkter, samtidig som denne informasjonen strekker seg over tidsperioden 2010-2015. Den lineære regresjonsmodellen ser derfor ut som følger:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \epsilon_{it} \quad (7.1)$$

Fra ligning 7.1 er Y_{it} den avhengige variablene som forklares ved hjelp av et konstantledd α , uavhengige variabler og et feilledd. Indikatorene i og t går fra henholdsvis 1 - N , og 1 - T , og angir produkt (i) og måned (t). Videre er X_{it} de uavhengige variablene der β en koeffisient som indikerer effekten på den avhengige variabelen. Modellens feilledd er uttrykt ved ϵ_{it} , og indikerer forskjellen mellom observert og estimert Y .

8.1.2 Faste effekter

Selv om det er mulig å analyse paneldata ved hjelp av en enkel regresjonsmodell, som vist i ligning 7.1, er ikke dette alltid optimalt. Årsaken er at estimeringen av koeffisienter fra en regresjonsanalyse kan være påvirket av utelatte variabler ("omitted variable bias"). Problemet oppstår dersom det er en eller flere uobserverbare variabler som påvirker den avhengige variabelen (Schlotter, Schwerdt, & Woessmann, 2010).

En metode som ofte benyttes ved analyse av paneldata er en fast effekt-modell. Ved hjelp av en slik modell kan man oppnå mer troverdige estimater, som følge av at modellen fjerner all variasjon i den avhengige variabelen som skyldes faktorer som er konstante over tid. Det vil si all uobserverbar heterogenitet (Schlotter et al., 2010). I vårt tilfelle kan det tenkes at det ligger uobserverbare variabler innenfor forhandlerleddet, for eksempel ulikt kostnadsnivå, når den avhengige variabelen er ”samlet månedspris”.

I praksis er det to måter å kontrollere for faste effekter. Man kan estimere egne konstanter for hver av enhetene i datasettet, eller man kan sentrere alle variablene i modellen rundt variabelens enhetsspesifikke gjennomsnitt (Schlotter et al., 2010). I programvaren STATA er den siste metoden innebygget, og man trenger kun å spesifisere at STATA skal behandle variablene på denne måten⁸. I regresjonsanalysen av samlet månedspris er den nevnte modellen i STATA benyttet⁹.

Regresjonsmodellen med faste effekter ser dermed ut som følger:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + v_i + \epsilon_{it} \quad (7.2)$$

Fra ligning 7.2 har vi at v_i er de faste effektene som estimeres (STATA, 2013).

8.1.3 Logaritmisk transformasjon

I analysene av prisdifferanse, produktvalg og merkevalg er alle avhengige variabler relative forholdstall slik at effektene fra de uavhengige variablene kan tolkes i prosent. For å få frem de prosentvise effektene i analysen av prisnivå har vi gjort en logaritmisk transformasjon av den avhengige variabelen månedspris. Denne logaritmiske omgjøringen fører til at koeffisientene ikke lenger måles i absolutte tall, men også her kan tolkes som prosentvise endringer. Dette betyr at én enhets økning i en av de avhengige variablene vil påvirke månedsprisen i prosent lik den tilhørende koeffisientene.

⁸ I STATA anvendes kommandoen ”xtreg ... ,fe” for å spesifisere en fast effekt-modell.

⁹ I Appendix C.2 er en vanlig regresjon med dummyvariabel for forhandler vedlagt.

Dersom koeffisientene er store vil ikke dette lenger stemme, og den prosentvise økningen vil være: $100(e^b - 1)$.

8.2 Regresjonsanalyse

I dette delkapittelet vil den empiriske analysen gjennomføres. Regresjonsresultatene indikerer signifikans på nivåene 10 %, 5 %, eller 1 %. Dette vises med stjernesymbolene (*), (**) og (***). Vurderingen av hver enkelt koeffisient forutsetter at alle andre variabler holdes konstant. Dersom en koeffisient ikke er markert signifikant, kan vi ikke utelukke at effekten fra den tilhørende variabelen skyldes tilfeldigheter.

For regresjonsanalysene er det opprettet tre dummyvariabler, herunder en tidsdummy og to periodedummyer. Hensikten med disse er å gi informasjon om utviklingen for de ulike avhengige variablene. Tidsdummyen, *Måned*, teller antall måneder fra 1 til 62, og skal korrigere for eventuelle underliggende tidstrender i markedet. Videre er periodedummyene *Prisløfte* og *Prismatch* de mest interessant for vår oppgave, ettersom disse har til hensikt å undersøke hvilken effekt innføringen av klausulene har hatt på priser og produktutvalg. De to dummyene tar verdien 1 i den aktuelle perioden og 0 ellers. *Prisløfte*s aktuelle periode tilsvarer Periode 2 og går fra Prisløfte ble innført frem til Prismatch. På samme måte er *Prismatch* lik Periode 3 og indikerer perioden etter Prismatch ble lansert.

I forbindelse med prisenivå og prisdifferanse er regresjonene utført på alle de fire produktgruppene. For produkt- og merkeutvalg kjøres regresjonene på like produkter eller merker relativt til utvalget i markedet og den enkelte forhandler.

8.2.1 Analyse 1: Prisenivå

Analysen av prisenivået vil undersøke prisenivået i det definerte markedet. Etter en kort presentasjon av regresjonsmodellen, vil resultatene kommenteres og sammenlignes med trendene fra den deskriptive analysen samt Prediksjon 1. For regresjonsanalyser av forhandlerens individuelle månedspriser se Appendiks C.3 og C.4.

Ligning 7.3 viser regresjonsmodellen for den avhengige variabelen *lnmånedspris*.

$$\lnm\ddot{a}nedspris_{it} = \alpha + \beta_1 M\ddot{a}ned + \beta_2 Prisl\ddot{o}fte + \beta_3 Prismatch + v_i + \epsilon_{it} \quad (7.3)$$

$lnm\ddot{a}nedspris_{it}$ er månedsprisen per produkt, uavhengig av forhandler, logaritmisk transformert. Modellen estimerer variablene *Måned*, *Prisløfte* og *Prismatch* samt faste effekter.

Tabell 8.1: Månedspriser samlet

	Månedspris samlet	Månedspris samlet	Månedspris samlet	Månedspris samlet
	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4
Måned	-0,0173*** (0,000533)	-0,0225*** (0,000919)	-0,0287*** (0,00124)	-0,0259*** (0,00196)
Prisløfte	-0,0929*** (0,0253)	-0,156*** (0,0380)	-0,108** (0,0492)	
Prismatch	-0,0959*** (0,0281)	-0,163*** (0,0427)	-0,144*** (0,0532)	-0,0278 (0,0234)
Konstant	7,716*** (0,0296)	8,019*** (0,0452)	8,278*** (0,0666)	7,977*** (0,0808)
Observasjoner	7320	2944	1828	803
R ²	0,216	0,278	0,319	0,325
Antall produkter	754	282	256	58
Faste effekter	JA	JA	JA	JA
Tidsdummy	JA	JA	JA	JA

Robust standardavvik i parentes

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Tabell 8.1 viser at alle koeffisienter, sett bort i fra Prismatch for Gruppe 4, har signifikant betydning for utviklingen i prisnivå. Innføringen av Prisløfte har et signifikant resultat for Gruppe 3 på et 5 % nivå, de øvrige resultatene er på et 1 % nivå. For øvrig ser vi at periodedummyen Måned indikerer at prisene faller et sted mellom 1,7 % og 2,87 % per måned avhengig av gruppe.

Modellen viser at Prisløftet har påvirket prisene negativt. Dersom produktene er identiske (Gruppe 2) er effekten størst med -15,6 %. Ettersom Gruppe 4 ikke inneholder produkter som ble ført før innføringen av Prisløfte er ikke denne variabelen relevant for månedsprisen i denne grupperingen.

I forhold til Prisløfte har Prismatch en større negativ effekt på prisnivået i alle grupper. Påvirkningen er igjen størst hos Gruppe 2. I tillegg ser vi at koeffisienten til Gruppe 4, på -2,8 %, ikke er signifikant. Vi kan derfor ikke anta at det er sannsynlig at Prisløfte også har påvirket prisnivået i denne gruppen, selv om trenden er i samsvar med de andre gruppene.

Regresjonsanalysen tar for seg mellom 7320 og 800 observasjoner, i form av månedspriser per produkt. Antallet avhenger av størrelsen på gruppene. For øvrig er 7320 totalt antall månedlige observasjoner i det justerte datasettet. Videre er forklaringskraften relativt god og varierer mellom 21,6 og 32,5 %.

Tabell 7.1 i den deskriptive analysen viste at månedsprisene samlet og per forhandler falt fra periode til periode for alle grupper. Resultatene fra tabell 8.1 viser en signifikant sammenheng mellom innføringen av Prisløfte og Prismatch og den fallende pristrenden fra den deskriptive analysen. Denne sammenhengen gjelder for alle grupper utenom Gruppe 4, der resultatet ikke er signifikant. Funnene fra den empiriske analysen i tabell 8.1 for Gruppe 1, 2 og 3 støtter dermed Prediksjon 1, om at klausulene ikke fører til høyere priser. Med hensyn til hvilke produktgrupper som er mest relevante for Prediksjon 1, vet vi fra klausulene egenskaper i kapittel 4 at de kun gjelder for identiske produkter. Funnene fra Gruppe 2 og 3 vil derfor vektlegges i diskusjonskapittelet.

8.1.1 Analyse 2: Prisdifferanse

Ligning 7.6 og 7.7 viser to regresjonsmodellene for den avhengige variabelen *relativpris*. I utgangspunktet antar vi at en tidstrend vil korrigeres for gjennom den relative prisforskjellen, derfor er *Måned* utelatt i ligning 7.6. Samtidig vil *Måned* fange opp nettoendringen i den relative prisforskjellen som følge av innføringen av MKK. Derfor er tidsdummyen inkludert i ligning 7.7.

$$relativpris_t = \alpha + \beta_1 Prisløfte + \beta_2 Prismatch + \varepsilon_{it} \quad (7.6)$$

$$relativpris_t = \alpha + \beta_1 Måned + \beta_2 Prisløfte + \beta_3 Prismatch + \varepsilon_{it} \quad (7.7)$$

relativpris er den månedlige gjennomsnittsprisen til Gresvig delt på tilsvarende pris for XXL. Ettersom den uavhengige variabelen er et relativt tall vil vi kunne måle effektene fra de avhengige variablene i prosent.

Tabell 8.2: Relativ prisforskjell uten tidsdummy

	Relativpris Gruppe 1	Relativpris Gruppe 2	Relativpris Gruppe 3	Relativpris Gruppe 4
Prisløfte	-0,0592*** (0,00704)	-0,0510*** (0,00954)	-0,106*** (0,0108)	
Prismatch	0,0754*** (0,00696)	0,000873 (0,00948)	-0,0781*** (0,0108)	0,122*** (0,00603)
Konstant	1,298*** (0,00682)	1,194*** (0,00927)	1,234*** (0,0105)	1,136*** (0,00437)
Observasjoner	7320	2941	1828	803
R ²	0,336	0,094	0,068	0,337
Faste effekter	NEI	NEI	NEI	NEI
Tidsdummy	NEI	NEI	NEI	NEI

Robust standardavvik i parentes

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Tabell 8.2 viser at alle resultater er signifikante på et 1 % nivå, sett bort i fra Prismatch sin effekt på Gruppe 2. Denne påvirkningen er imidlertid svært lav (0,09 %).

Videre viser tabellen at Prisløfte har en negativ effekt på relative prisforskjellen mellom forhandlerne i samtlige grupper. Prismatch øker den relative prisforskjellen i alle grupper unntatt Gruppe 3, der prisforskjellen reduseres med 7,8 %. Den største prosentvise endringen skjer i Gruppe 4 etter innføringen av Prismatch. Her øker den relative prisforskjellen med 12,2 %. Forklaringskraften mellom de ulike gruppene varierer mellom 6,8 % og 33,7 %.

Tabell 8.3: Relativ prisforskjell med tidsdummy

	Relativpris Gruppe 1	Relativpris Gruppe 2	Relativpris Gruppe 3	Relativpris Gruppe 4
Måned	0,00284*** (0,000176)	-0,00206*** (0,000242)	0,00135*** (0,000295)	0,00217*** (0,000703)
Prisløfte	-0,132*** (0,00826)	0,000555 (0,0112)	-0,142*** (0,0133)	
Prismatch	-0,0524*** (0,0105)	0,0912*** (0,0141)	-0,139*** (0,0170)	0,0986*** (0,00959)
Konstant	1,271*** (0,00691)	1,216*** (0,00951)	1,224*** (0,0107)	1,105*** (0,0111)
Observasjoner	7320	2941	1828	803
R ²	0,358	0,116	0,079	0,345
Faste effekter	NEI	NEI	NEI	NEI
Tidsdummy	JA	JA	JA	JA

Robust standardavvik i parentes

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Resultatene er signifikante på et 1 % nivå, sett bort i fra Prisløftes effekt på Gruppe 2. I dette tilfellet er effekten liten, kun 0,06 %. Videre ser vi at Prisløfte påvirker den relative prisforskjellen negativt for Gruppe 1 og 3.

Prismatch har en negativ effekt på prisforskjellen i Gruppe 1 og 3, men påvirker prisforskjellen i Gruppe 2 og 4 positivt. Det største utslaget kommer i Gruppe 3 etter innføringen av Prisløfte da prisforskjellen minker med 14,2 %. Forklaringsgraden er økt med noen prosent for alle grupper slik at den nå er mellom 11,6 % og 35,8 %.

Ved en sammenligning av de to modellene ser vi at effektene er ulike, samtidig trekker de som regel i samme retning. Hvorvidt påvirkningen er negativ eller positiv varierer på to steder. For det første viser tabell 8.2 viser at prisforskjellene i Gruppe 2 reduseres med 5,1 % i som følge av Prisløfte, samtidig som tabell 8.3 viser et ikke-signifikant resultat på 0,06 %. For det andre viser tabell 8.2 at prisforskjellene i Gruppe 1 øker med 7,5 % etter innføringen av Prismatch. Her viser tabell 8.3 at prisforskjellene reduseres med 5,2 %.

Dersom en av modellene måtte velges er det avgjørende å vurdere hvorvidt det er nødvendig å fange opp nettoendringen i den relative prisforskjellen. Tabell 8.3 viser at effekten signifikant positiv for Gruppe 1,3 og 4, samt signifikant negativ for Gruppe 2. Koeffisientene er imidlertid små og varierer mellom -0,206 % og 0,284 % for alle gruppene. For den påfølgende konklusjonen har vi valgt å benytte resultatene fra begge modellene. Grunnen til dette er at vi ønsker en robust tilnærming ved vurderingen av de relative prisforskjellene.

Tabell 7.2 i den deskriptive analysen viste at prisdifferansen mellom forhandlerne er redusert etter innføringen av Prisløfte. Resultatene fra tabell 8.2 og 8.3 viser at Prisløftet har hatt en signifikant negativ effekt på de relative prisforskjellene. Dette gjelder imidlertid ikke for resultatet i tabell 8.3 der Prisløftes effekt på Gruppe 2 ikke er signifikant.

Videre viste tabell 7.2 at de relative prisforskjellene har økt etter laseringen av Prismatch. Tabell 8.2 viser at Prismatch har hatt en positiv signifikant effekt på Gruppe 1 og 4, mens resultatet for Gruppe 2 ikke er signifikant. For Gruppe 3 har modellen en negativ signifikant effekt fra Prismatch. Tilsvarende viser tabell 8.3 at Prismatch har hatt en positiv signifikant effekt på prisdifferanse for Gruppe 2 og 4, samtidig som Prismatch har hatt en signifikant negativ effekt på Gruppe 1 og 3.

For Gruppe 3 gir den empiriske analysen støtte til Prediksjon 2, som sier at prisdifferansen vil reduseres etter at begge forhandlere innfører MKK. Resultatene for Gruppe 1 varierer avhengig av modell, og vi kan derfor ikke avgjøre om resultatene gir støtte til prediksjonen. Til slutt strider resultatene fra Gruppe 2 og 4 med Prediksjon 2. For diskusjonen i neste kapittel vil resultatene fra Gruppe 3 være de mest sentrale, ettersom det er denne gruppen som direkte påvirkes av MKK.

8.1.2 Analyse 3: Produktdifferensiering

Dette delkapittelet vil undersøke om forhandlerne har økt produktdifferensiering som følge av innføringen av MKK. Analysen vil først kommentere forhandlernes produktutvalg, og senere merkeutvalget, før resultatene avslutningsvis sammenlignes med den deskriptive analysen og Prediksjon 3.

Ligning 7.8-7.10 viser regresjonsmodellene for analysen av produktdifferensiering. Angitt ved de avhengige variablene *like/totant*, *like/Gresvigant* og *like/XXLant*.

$$like/totant_t = \alpha + \beta_1 Prisl\ddot{o}fte + \beta_2 Prismatch + \epsilon_t \quad (7.8)$$

$$like/Gresvigant_t = \alpha + \beta_1 Prisl\ddot{o}fte + \beta_2 Prismatch + \epsilon_t \quad (7.9)$$

$$like/XXLant_t = \alpha + \beta_1 Prisl\ddot{o}fte + \beta_2 Prismatch + \epsilon_t \quad (7.10)$$

Variabelen *like/totant*, er antall like produkter per måned relativt til totalt antall produkter per måned. Variablene *like/Gresvigant* og *like/XXLant* viser forholdet mellom antall like produkter per måned relativt til det månedlige produktantallet til de to forhandlerne.

Tabell 8.4: Produktutvalg

	Produktutvalg like/totant	Produktutvalg like/Gresvigant	Produktutvalg like/XXLant
Prisl\ddot{o}fte	0,00260 (0,00311)	-0,100*** (0,00555)	0,0289*** (0,00493)
Prismatch	-0,0589*** (0,00307)	-0,237*** (0,00548)	-0,0284*** (0,00488)
Konstant	0,179*** (0,00301)	0,480*** (0,00537)	0,227*** (0,00478)
Observasjoner	7320	7320	7320
R ²	0,359	0,500	0,157
Faste effekter	NEI	NEI	NEI
Tidsdummy	NEI	NEI	NEI

Robust standardavvik i parentes

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Tabell 8.4 viser signifikante resultater for alle variabler unntatt Prisl\ddot{o}ftes effekt p\ddot{o} *like/totant*. Denne effekten er imidlertid svak (0,26%).

Tabellen viser at *like/totant* synker med 5.89% som f\dd{o}lge av Prisl\ddot{o}fte. Videre viser regresjonen at Prisl\ddot{o}fte reduserer *like/Gresvigant* med 10,0 %. Tilsvarende effekt i XXL-tilfellet er positiv med 2,89 %. Prismatch reduserer *like/totant* med 5,89 %, *like/Gresvigant* med 23,7 % og *like/XXLant* med 2,84 %. Det er benyttet 7320 observasjoner for analysen.

Regresjonenes forklaringskraft for de ulike modellene varierer mellom 15,7 % og 50,0 %.

Regresjonsmodellene for merkeutvalget er utformet på samme måte som for produktutvalg. Modellene angis ved de avhengige variablene *likemerker/merkertot*, *likemerker/antGresvig* og *likemerker/antXXL*.

$$likemerker/merkertot_t = \alpha + \beta_1 Prisl\ddot{o}fte + \beta_2 Prismatch + \epsilon_t \quad (7.11)$$

$$likemerker/antGresvig_t = \alpha + \beta_1 Prisl\ddot{o}fte + \beta_2 Prismatch + \epsilon_t \quad (7.12)$$

$$likemerker/antXXL_t = \alpha + \beta_1 Prisl\ddot{o}fte + \beta_2 Prismatch + \epsilon_t \quad (7.13)$$

Variabelen *likemerker/merkertot* er antall like brands per måned relativ til totalt antall brands per måned. Variablene *likemerker/antG* og *likemerker/antXXL* er antall like merker per måned relativt til det månedlige merkeutvalget for henholdsvis Gresvig og XXL.

Tabell 8.5: Merkeutvalg

	Merkeutvalg likemerker/merkertot	Merkeutvalg likemerker/antGresvig	Merkeutvalg likemerker/antXXL
Prisløfte	-0,0210*** (0,00542)	0,00502 (0,00983)	-0,0320*** (0,00514)
Prismatch	-0,149*** (0,00536)	0,00557 (0,00972)	-0,175*** (0,00508)
Konstant	0,507*** (0,00526)	0,860*** (0,00953)	0,558*** (0,00498)
Observasjoner	7320	7320	7320
R ²	0,451	0,000	0,535
Faste effekter	NEI	NEI	NEI
Tidsdummy	NEI	NEI	NEI

Robust standardavvik i parentes

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Modellene i tabell 8.5 viser signifikante resultater på et 1% nivå for merkeutvalget relativt til totalt antall merker og XXLs merkeantall. Etter innføringen av Prisløfte faller relativt antall merker i markedet med 2,1 %, og ytterligere 14,9 % etter innføringen av Prismatch. Det relative merkeutvalget sammenlignet med XXLs produkter faller med 3,2 % og 17,5 % etter

lanseringen av henholdsvis Prisløfte og Prismatch.

Like merker relativt til Gresvigs merkeutvalg har imidlertid ingen signifikante resultater og koeffisientene er mindre enn 0,06 %. I tillegg er forklaringskraften 0,00 %. Dette er et spesielt resultat. Fra tabell 7.6 i den deskriptive analysen har vi at like merker relativt til antall merker ført av Gresvig i de tre periodene er 83,33 %, 87,35 % og 87,30 %. En mulig forklaring kan være at minimal endring, og kun to forklarende variabler, fører til at modellens forklaringskraft er lik 0.

For øvrig er alle observasjoner fra det justerte datasettet tatt i bruk (7320). Forklaringskraften for *likemerker/merkertot* er 45,1 % og for *likemerker/antXXL* er den 53,5 %.

Den deskriptive analysen viste i tabell 7.5 at *like/totalt* antall produkter (*like/totant*) og *like/Gresvigs* produktantall (*like/Gresvigant*) har sunket fra periode til periode. I tillegg viste analysen at tallet for *like/XXLs* produktantall (*like/XXLant*) økte noe i Periode 2, for så å falle i Periode 3.

For *like/totant* viser regresjonen i tabell 8.4 at Prisløftes effekt ikke er statistisk signifikant. Imidlertid er effekten signifikant negativ fra Prismatch, noe som viser at innføringen av MKK bidrar til trenden fra den deskriptive analysen. For *like/Gresvigant* har både Prisløfte og Prismatch en signifikant negativ effekt. Dette passer med trenden fra den deskriptive analysen. For *like/XXLant* ser vi også samsvar mellom regresjonsmodellen og utviklingen fra den deskriptive analysen. Prisløfte og Prismatch har henholdsvis en positiv og negativ signifikant effekt på den avhengige variabelen.

Den deskriptive analysens tabell 7.6 viste at like merker/antall merker Gresvig (*like/antGresvig*) og like merker/antall merker XXL (*like/antXXL*) har steget svakt i Periode 2 og sunket i Periode 3. For *like/antGresvig* er forklaringskraften 0,00 %. Resultatene fra regresjonsmodellen kan derfor ikke benyttes. Resultatene for *like/antXXL* viser imidlertid at både Prisløfte og Prismatch har en signifikant negativ effekt. Dette går i mot den deskriptive trenden i Periode 2, men samsvarer med tendensen i Periode 3.

Tabell 7.6 viste at like merker/totalt antall merker steg svakt i Periode 2 og sank i Periode 3. Regresjonsmodellen i tabell 8.5 indikerer at Prisløfte har en negativ signifikant effekt på

likemerker/merkertot. Videre har Prismatch en negativ signifikant effekt på samme variabel. Resultatene fra regresjonen samsvarer dermed kun med utviklingen i Periode 3.

Fra den empiriske analysen i tabell 8.4 og tabell 8.5 finner vi støtte for Prediksjon 3, om økt produktdifferensiering i Periode 3, altså når begge forhandlere har MKK. I Periode 2 tyder de empiriske resultatene på mindre produktdifferensiering som følge av XXL sin MKK. I diskusjonskapittelet vil resultatene for like produkter og merker relativt til det totale utvalget være mest relevant for Prediksjon 3, ettersom disse modellene viser den faktiske effekten fra MKK på den generelle produktdifferensieringen.

9 Diskusjon

Dette kapittelet har som hovedformål å diskutere resultatene fra den deskriptive og empiriske analysen. Diskusjonen vil trekke inn sentrale funn fra den kvalitative analysen og spørreundersøkelsen for å prøve å forklare utviklingen i prisnivå, prisdifferanse og produktutvalg. Videre vil drøftelsen gi ytterligere innsikt i Gresvig og XXLs motiv for å innføre MKK. Avslutningsvis vil kapittelet peke på svakheter i studiens metode, datagrunnlag og markedsavgrensning som kan ha påvirket funnene.

9.1 Prisnivå

Prediksjon 1 la frem at klausulene hadde for høye transaksjonskostnader til å medføre koordinert prissetting. Den empiriske analysen bekreftet at innføringen av MKK ikke førte til høyere priser, men viste tvert imot at prisene har blitt redusert. Imidlertid kunne ikke Prediksjon 1 bekreftes for Gruppe 4 (produkter ført ved lanseringen av Prismatch), da resultatene for produktgruppen ikke var signifikante.

9.1.1 Fravær av koordinert adferd

I følge den kvalitative analysen er årsaken til at klausulene ikke har medført høyere priser at de ikke er utformet i tråd med de kriteriene litteraturen presenterer. Et for høyt antall restriksjoner kombinert med at klausulene i for liten grad retter seg mot faktiske salgspriser, indikerer at konsumentens transaksjonskostnader blir høyere enn gevinsten den oppnår ved å aktivere klausulen. Spørreundersøkelsen bekreftet i stor grad dette ettersom bare 18 % av konsumentene oppga at de hadde aktivert Gresvigs eller XXLs klausul. Undersøkelsen viste også at det hovedsakelig var de mest priselastiske konsumentene som aktiverte MKK. Ettersom bare en mindre andel av konsumentene er tjent med å aktivere klausulene, vil Gresvig og XXL fortsatt kunne redusere sine priser uten at rivalen automatisk følger etter. Når forhandlerne har insentiv til å underkutte rivalen, vil det heller ikke være grunnlag for koordinert prissetting.

9.1.2 Signalisering og reduksjon i prisnivå

Selv om klausulenes høye transaksjonskostnader kan forklare hvorfor Gresvig og XXL ikke har oppnådd koordinert adferd, kan de ikke gi et godt svar på hvorfor innføringen av MKK

har ført til fall i prisene. En mulig forklaringen på prisnedgangen finner vi i den empiriske studien til Mañez (2006) gjort på britiske supermarkedkjeder. Studien hevder at den britiske supermarkedkjeden Tesco brukte MKK som et markedsføringstiltak for å signalisere lave priser til konsumentene. Rivalene, som ikke opererte med MKK, oppfattet dette som en klar trussel, og reagerte med prisreduksjoner. Ser man de fallende pristrendene vi observerer i lys av studien til Mañez (2006) og priskrigen beskrevet i markedskapittelet, kan det tyde på at en lignende mekanisme har vært gjeldende da XXL innførte Prisløftet.

I Periode 2, etter at XXL innførte Prisløftet, ser vi at den samlede prisnedgangen i markedet har vært på 9,3 % for Gruppe 1 (alle produkter) og 10,8 % for Gruppe 3 (identiske produkter ført på samme tid). Disse trendene tyder på at XXLs innføring av MKK var med å trigge priskrigen i markedet. Basert på argumentasjonen til Mañez (2006), kan det virke som om XXL, ved innføringen av Prisløftet, ønsket å markedsføre seg som den billigste forhandleren. Dette oppfattet Gresvig som et angrep. For å motvirke at XXL skulle oppnå den ønskede posisjonen, måtte derfor Gresvig, som nylig hadde opprettet lavpriskonseptet G-MAX, svare med priskutt. Ettersom XXL ønsket å signalisere at de var billigst, måtte de senke prisene ytterligere. Dermed kunne prisnivået falle markant i Periode 1.

Mañez (2006) sin studie observerer kun markedet i en kort periode, og kun når Tesco er alene om å tilby MKK. Studien kan derfor ikke bidra til å forklare hendelsesforløpet fra og med Gresvig innførte MKK. Imidlertid virker det ikke usannsynlig at den samme logikken kan brukes til å forklare hvorfor Gresvig innførte Prismatch. I frykt for at Prisløftet til XXL kunne posisjonere forhandleren som billigst i markedet, valgte Gresvig å svare med å lansere sin egen MKK. Dette poenget kan sies å forsterkes av at forhandleres klausuler er utformet svært likt. Videre kan det virke naturlig at også prisnedgangen i Periode 3 på henholdsvis -9,6 % for Gruppe 1 og -14,4 % for Gruppe 3, også kan forklares ut fra de konkurranseintensiverende effektene fra MKK.

Basert på diskusjonen ovenfor, vil vi argumentere for at innføringen av Prisløftet og Prismatch har vært en sentral driver for priskrigen mellom Gresvig og XXL. Til tross for at situasjonen ikke er i tråd med signaliseringsmodellen til Moorthy og Winter (2006), virker forhandlernes motiv å være å signalisere lave priser til konsumentene. Denne argumentasjonen styrkes av at innføringen av MKK har ført til betydelig prisnedgang også for produkter som ikke føres av begge forhandlerne. Prisfallet i Gruppe 1 kan tyde på at Gresvig

og XXL har oppfattet hverandres klausuler som angrep på det totale prisnivået, ikke bare produkter som er omfattet av klausulen.

9.2 Prisdifferanse

Prediksjon 2 la frem at prisdifferansen mellom Gresvig og XXL vil reduseres når begge aktørene innfører MKK. Redusert prisdifferanse er et gjennomgående funn i den empiriske litteraturen, og den kvalitative analysen fant ingen ekstraordinære forhold i sportsmarkedet som indikerte at dette ikke skulle være tilfelle i sportsmarkedet. Den empiriske analysen for Gruppe 3 (identiske produkter før på samme tid) bekreftet Prediksjon 2. Imidlertid var resultatene fra Gruppe 2 (identiske produkter) og Gruppe 4 (identiske produkter ført ved lansering av Prismatch) i strid med Prediksjon 2. Resultatene fra Gruppe 1 (alle produkter) var varierende avhengig av om regresjonsmodellen korrigerer for en eventuell tidstrend eller ikke.

9.2.1 Redusert prisdifferanse

Den reduserte prisdifferansen fra de empiriske studiene gjelder hovedsakelig produkter som føres av samtlige forhandlere (Hess & Gerstner, 1991; Mañez, 2006; Moorthy & Winter, Pricing Matching Guarantees, 2006). Den mest relevant gruppen for disse funnene er derfor Gruppe 3, som kun tar for seg de identiske produktene Gresvig og XXL fører samtidig. Som avnittet over viser, var det også kun Gruppe 3 som bekreftet Prediksjon 2, og var i tråd med empirien. Det virker naturlig at forhandlerne anser det som viktigst å redusere prisdifferansen på identiske produkter begge fører samtidig. Årsaken til dette er at konsumentene da har mulighet til å sammenligne prisene mellom forhandlerne, og at det derfor er viktig å ikke være dyrere enn konkurrenten. Denne argumentasjonen kan forklare hvorfor vi ikke ser den samme tendensen for Gruppe 2 og 4, som ikke betinges på at de identiske produktene må være ført på samme tid.

9.2.2 Prisdifferanse og prisdiskriminering

Den kvalitative analysen hevdet at klausulene legger til rette for prisdiskriminering i form av at kun de mest prisbevisste kundene ville aktivere dem. Dette skyldes igjen at klausulenes utforming medførte relativt høye transaksjonskostnader. Spørreundersøkelsen bekreftet at det var potensial for prisdiskriminering blant konsumentene ettersom 30 % og 23 % av kundene til henholdsvis Gresvig og XXL var informerte. Imidlertid er det uklart om aktiveringsraten

av klausulene var høy nok, ettersom spørreundersøkelsen kun viste hvor mange som hadde aktivert en klausul, og ikke hvor ofte dette ble gjort.

Modellen i kapittel 2.2 viser at en forhandler kun kan prisdiskriminere dersom det eksisterer prisforskjeller i markedet. Ettersom det kun er mulig å prisdiskriminere når forhandlerne fører identiske produkter på samme tid, er det kun Gruppe 3 som er relevant for den videre diskusjonen. Tabell 7.2 viser at Gresvig i gjennomsnitt er 15,6 % (189 kroner) dyrere enn XXL. I tillegg viser tabell 7.4 at Gresvig er dyrere enn XXL i 81,4 % av tilfellene når begge aktørene opererte med MKK. Den deskriptive analysen indikerer derfor at Gresvig har mulighet til å foreta prisdiskriminering blant konsumentene. Forutsatt at aktiveringsraten blant de informerte konsumentene er høy nok, kan Gresvig ta høy pris fra de uinformerte konsumentene og lav pris fra de informerte. Den positive utviklingen i prisdifferansen mellom Gresvig og XXL etter at Prismatch ble innført har bidratt til å styrke muligheten for prisdiskriminering. Selv om forhandlerens motiv for å innføre MKK virker å være å signalisere lave priser, kan andelen informerte konsumenter og prisforskjellen mellom forhandlerne tyde på at Gresvig er i stand til å foreta prisdiskriminering.

9.3 Produktdifferensiering

Prediksjon 3 la frem at forhandlerne vil ha insentiv til å differensiere produktutvalget ettersom klausulene ikke var utformet i tråd med motivet om koordinert adferd. Den empiriske analysen bekreftet prediksjonen om økt produktdifferensiering når begge forhandlere har innført MKK.

9.3.1 Unngåelse av priskonkurranse

Den kvalitative analysen la vekt på at Gresvig og XXL vil ha klare insentiver til å differensiere produktutvalget dersom klausulene ikke legger til rette for koordinert adferd. Den empiriske analysen avkrefter at forhandlerne koordinerer prissettingen, og viser at innføringen av MKK har redusert prisnivået signifikant. Det er derfor naturlig å bruke modellen til D'Aspremont et al. (1979) til å forklare hvorfor Gresvig og XXL har økt differensieringen i produktutvalget. Ettersom priskonkurransen mellom Gresvig og XXL er hard, vil de ha insentiv til å differensiere produktutvalget for å forsøke å dempe konkurransen på disse produktene. I Periode 3 har vi fra den empiriske analysen at Prismatch reduserer antall identiske produkter relativt til det totale antallet med 5,9 %. Dette betyr at Gresvig og

XXL har redusert antall like joggeskomodeller etter at Prismatch ble innført. I tillegg har like merker relativt til merker totalt falt med 14,9 % som følge av Prismatch. Gresvig og XXL har altså differensiert seg også hva gjelder førte merkevarer.

Ettersom vi har vist at priskonkurransen i markedet er intensiv, kan det være naturlig å spørre hvorfor ikke forhandlerne har forsøkt å differensiere seg ytterligere. En forklaring på dette kan være at forhandlerne står overfor en avveining mellom dempet priskonkurranse og lavere etterspørsel når de skal velge differensieringsgrad (D'Aspremont et al., 1979). Som beskrevet i kapittel 3.1, er markedet for joggesko preget av sterke merkevarer. Dersom en forhandler slutter å selge svært populære merker eller modeller for å differensiere seg, kan den oppleve en sterk etterspørselsreduksjon. Når profitttapet som følge av fallet i etterspørselen blir høyere enn profittøkningen den får fra redusert priskonkurranse, vil det ikke være lønnsomt å differensiere produktutvalget. Som følge av de sterke merkevarene i sportsmarkedet virker det naturlig at etterspørselseffekten vil være sterk i Gresvig og XXLs tilfelle, og at de derfor vil tape på å utelate viktige merker og modeller.

9.3.2 Utvidelse av markedet

I tillegg til at produktdifferensiering kan redusere priskonkurransen mellom Gresvig og XXL, viser den deskriptive analysen at den økte differensieringen også kan skyldes et ønske om å utvide markedet (Coughlan & Shaffer, 2009). Ettersom Gresvig og XXL ikke har mulighet til å føre hele produktlinjen til alle merker, kan vi si at de har begrenset hylleplass. Begrenset hylleplass medfører at forhandlerne kan utvide markedet ved å tilby forskjellige merker og modeller. En utvidelse av markedet kan altså begrense etterspørselseffekten beskrevet ovenfor. Graf 7.8 fra den deskriptive analysen viser at spesielt XXL har innført flere nye merker etter innføringen av Prismatch. Flere av disse er særegne merker som Vibram Fivefingers (barfotsko) og Inov8 (terrengsko)¹⁰, noe som kan tyde på at XXL er spesielt opptatt av å øke etterspørselen ved å utvide markedet.

9.4 Svakheter ved studien

Den empiriske analysen tar hensyn til heterogenitet mellom forhandlerne gjennom bruken av faste effekter. Analysen vil også fange opp tidstrenden i markedet. Imidlertid vil det ikke være mulig å korrigere for ekstraordinære hendelser som kan ha funnet sted omtrent samtidig med

¹⁰ Innføringen av merkene er observert i datasettet.

innføringen av Prisløftet eller Prismatch. Slike hendelser kan for eksempel være hurtige og betydelige endringer i konkurransesituasjonen som skjer samtidig med innføringen av MKK. Markedskapittelet la frem at konkurransen fra nettbutikker har økt de siste årene, men det er lite trolig at denne økningen ikke skal fanges opp av tidstrenden. For analysen av produkt differensiering kan det innvendes at forhandlerne til en viss grad får diktert endringer i produktutvalget fra leverandørene. På den andre siden virker det ikke sannsynlig at disse skal ha skjedd så brått og være så store at de ikke fanges opp av tidstrenden. Selv om studien ikke kan se noen åpenbare hendelser som har påvirket analysene, kan det likevel ikke utelukkes at det har forekommet markedsendringer denne studien ikke kjenner til.

Et forhold som er kritikkverdig med studien er at den kun analyserer produktkategorien joggesko. For å kunne gi et komplett bilde på hvilke effekter MKK har hatt på Gresvig og XXLs priser og produktutvalg, burde studien inkludert samtlige produktkategorier. Ettersom analysen baserer seg på joggesko, vil ikke funnene nødvendigvis være representative for forhandlerne som helhet. Til forskjell fra sykkelmarkedet, hvor merkevarene står relativt svakt, er joggeskomarkedet preget av sterke merkevarer. Dette fører til at forhandlerne vil redusere etterspørselen betydelig ved å differensiere produktutvalget for mye fra hverandre. Hadde studien inkludert samtlige produktkategorier kan det derfor tenkes at funnene ville vært annerledes.

Som poengtert i kapittel 3.3 kan markedsdefinisjonen være kritisk for hvilke konklusjoner analysen trekker. Vår studie ser kun på konkurransesituasjonen mellom Gresvig og XXL ettersom vi argumenterte for at disse skiller seg ut som lavpriskonsepter. Imidlertid påpekte vi i kapittel 4.4.4 at en bredere markedsdefinisjon kunne gjort situasjonen mer i tråd med teoriens forutsetninger for MKK som troverdig signalisering. Det er derfor viktig å være bevisst på at spesielt de kvalitative funnene kunne sett annerledes ut med en annen markedsdefinisjon.

10 Konklusjon og forslag til videre forskning

Denne studien har hatt som formål å beskrive hvordan møt-konkurransen-klausuler påvirker konkurransen i det norske sportsmarkedet. Studien er avgrenset til å gjelde Gresvig og XXL, og ser kun på produktkategorien joggesko. Ved hjelp av økonomisk litteratur har det blitt vist at innføring av MKK hovedsakelig kan skyldes motivet om koordinert adferd, motivet om prisdiskriminering eller motivet om signalisering av lave priser. Alle motivene kan potensielt øke forhandlernes profitt når gitte forutsetninger er oppfylt. På bakgrunn av dette ble det formulert en tredelt problemstilling. I det følgende vil de tre spørsmålene fra problemstillingen gjentas med en oppsummering av funnene fra studiens analyser.

10.1 Hvilke motiver har Gresvig og XXL hatt for å innføre MKK?

Teorien viste at en forhandler kan tilpasse klausulenes utforming etter hvilket motiv som vektlegges mest. Ved å vurdere antall restriksjoner og hvorvidt klausulen retter seg mot konkurrentenes faktiske salgspriser vil det være mulig å tolke forhandlernes intensjoner. I tillegg vil markedsforhold kunne bidra til å avklare hvordan MKK fungerer.

Den kvalitative analysen avdekket at både Gresvig og XXL har relativt strenge klausuler, og at de ikke alltid inkluderer konkurrentens faktiske salgspriser. Dette indikerer at forhandlernes motiv for innføring av MKK ikke er koordinert adferd. Videre tilsier teorien at forhandlerne er for like og klausulene for strenge til at motivet skal være signalisering. Imidlertid antyder diskusjonen i kapittel 9.1.2 at XXL kan ha innført Prisløftet for å markedsføre seg som den billigste forhandleren. Gresvig kan ha oppfattet dette som en trussel og derfor svart med å lansere Prismatch. Dette poenget forsterkes av at klausulenes utforming er så godt som identiske. Studien vil derfor hevde at signalisering virker å være det viktigste motivet for å innføre MKK.

Gresvig og XXLs klausuler legger til rette for at kun de mest prisbevisste konsumentene vil aktivere MKK. Dette er i tråd med motivet om prisdiskriminering. Det vil imidlertid kun være mulig å prisdiskriminere dersom det foreligger prisforskjeller mellom forhandlerne. Ettersom den empiriske analysen avdekket at Gresvig er systematisk dyrere enn XXL, hevder denne studien at prisdiskriminering kan være et motiv for Gresvigs MKK.

10.2 Hvordan har MKK påvirket konsumentenes adferd?

Litteraturen la frem at konsumenter bare vil oppfatte MKK som et troverdig signal om lave priser dersom den har få restriksjoner og er innført av forhandleren med betydelig lavere kostnadsforskjeller enn konkurrentene. Spørreundersøkelsen avkreftet denne forutsetningen og fant at halvparten av kundene aksepterte XXLs MKK som et signal om lave priser. Imidlertid oppfatter bare 18 % av kundene Gresvigs klausul som troverdig. Mulige forklaringer på dette kan være at Prisløftet har satt seg bedre i markedet, eller at respondentenes svar er farget av inntrykket om forhandlernes prisnivå.

Resultatene viste videre at klausulene i liten grad har påvirket kundenes søkeaktivitet hva gjelder konkurrentenes priser. Noen respondenter oppga imidlertid at de intensiverte søkeaktiviteten som følge av MKK. Den økte søkeaktiviteten forklares i litteraturen med at klausulene har mange restriksjoner og at sportsmarkedet er preget av lave søkekostnader.

Til slutt viste spørreundersøkelsen at det hovedsakelig er de prisbevisste konsumentene som har benyttet seg av MKK. Dette er i tråd med litteraturen, og kan forklares av klausulenes relativt strenge utforming. Litteraturen krever imidlertid at en substansiell andel av konsumentene er informerte. 30 % av Gresvigs kunder er informerte, og forholdene ligger således til rette for prisdiskriminering. Det er imidlertid vanskelig å avgjøre om konsumentenes aktiveringsrate er høy nok til at Gresvig kan utføre effektiv prisdiskriminering.

10.3 Hvilke effekter har MKK hatt på pris og produktdifferensiering for Gresvig og XXL?

Den empiriske analysen viser at innføring av MKK har ført til lavere priser. Både innføringen av Prisløftet og Prismatch har medført redusert prisnivå. Prisreduksjonen gjelder både for produkter som er omfattet av klausulene og produkter utenfor. Innføring av MKK har vært en sentral driver for priskrigen mellom Gresvig og XXL.

Resultatene viser videre at prisdifferansen på produkter som er omfattet av Gresvig og XXLs klausuler har blitt redusert som følge av MKK. Dette tyder på at forhandlerne anser det som viktig å ikke være dyrere enn konkurrenten på identiske produkter.

Etter at både Gresvig og XXL innførte MKK har produktdifferensieringen økt. Økningen i produktdifferensiering gjelder både på merke- og modellnivå. Basert på den presenterte litteraturen, forklarer studien økningen med at forhandlerne ønsker å unngå priskonkurranse på de differensierte produktene. Kapittel 9.3.1 argumenterer for at produktdifferensieringen trolig ville vært enda større for en produktkategori som ikke var like preget av sterke merkevarer. Produktdifferensieringen forklares videre av at forhandlerne, og XXL spesielt, ønsker å utvide markedet ved å innføre mer spesialiserte merker og modeller.

10.4 Forslag til videre forskning

Gjennom arbeidet med oppgaven har det dukket opp flere problemstillinger som kan danne grunnlag for videre forskning. Først og fremst kunne det vært interessant å gjenta studien med samtlige av forhandlerne produktkategorier. Dette ville gitt mer definitive funn, i tillegg til å gjøre det mulig å vurdere om effektene er knyttet til spesifikke produktkategorier. Det kunne også vært interessant å gjort en tilsvarende studie for det norske elektronikkmarkedet. I likhet med sportsmarkedet, er dette markedet preget av sterk priskonkurranse og aktører med høye markedsandeler. Dersom funnene i dette markedet er i tråd med denne studien, vil det være bedre grunnlag for å generalisere funnene.

Det kunne også vært interessant å gjort en mer grundig analyse av hvordan MKK påvirker konsumentenes adferd. Herunder hadde det vært spesielt verdifullt å undersøkt nærmere om konsumentenes adferd muliggjør effektiv prisdiskriminering. Vår studie finner at det eksisterer informerte konsumenter i markedet, men det er uklart hvor ofte disse aktiverer MKK. Den beste måten å avgjøre dette på hadde vært å fått presis informasjon fra forhandlerne om konsumentenes aktiveringsrate. Til slutt kunne en analyse av sammenhengen mellom transaksjonskostnader og aktiveringsrate kastet interessant lys over den teoretiske litteraturen.

Bibliografi

- Arbatskaya, M., Hviid, M., & Shaffer, G. (2004). On the Incidence and Variety of Low-Price Guarantees. *Journal of Law and Economics* (47), ss. 307-322.
- Arbatskaya, M., Hviid, M., & Shaffer, G. (2006). On the Use of Low-Price Guarantees to Discourage Price-Cutting. *International Journal of Industrial Organization* .
- Bengtsson, M. (2015, 9 15). mailkorrespondanse. (M. Bergh, Intervjuer)
- Borgarting lagmannsrett - kjennelse, LB-2014-55091 (04 11, 2014).
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? *Journal of Consumer Research* (20), ss. 111-123.
- Chen, Z. (1995). How Low Is a Guaranteed-Lowest-Price? *Canadian Journal of Economics* (28), ss. 683-701.
- Couglan, A. T., & Shaffer, G. (2009). Price-Matching Guarantees, Retail Competition, and Product-Line Assortment. *Marketing Science* (28), ss. 580-588.
- Dagen Næringsliv. (2010, mai 14.). *G-MAX i strupen på XXL*. Hentet august 20., 2015 fra dn.no: <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2010/05/14/laquogmaxraquo-i-strupen-pa-xxl>
- Dagen Næringsliv. (2014, 06 06). *Her er prisene som lokker salget ut av butikken*. Hentet 09 02, 2015 fra dn.no: <http://www.dn.no/tekno/2014/06/06/her-er-prisene-som-lokker-salget-ut-av-butikken>
- Dagens Næringsliv. (2015, 12 08). *Strekker seg langt for å virke billigst*. Hentet 12 14, 2015 fra dn.no: <http://www.dn.no/privat/2015/12/08/2143/Handel/strekker-seg-langt-for--virke-billigst>
- D'Aspremont, C., Gabszewicz, J., & Thisse, J.-F. (1979). On Hotelling's "Stability in Competition". *Econometrica* (47).
- Doyle, C. (1988). Different Selling Strategies in Bertrand Oligopoly. *Economics Letters* (28), ss. 387-390.
- Edlin, A. (1997). Do Guaranteed-Low-Price Policies Guarantee High Prices, and Can Antitrust Rise to the Challenge? *Cambridge: Harvard Law Review* , ss. 528-575.
- Forbrukerombudet - vedtak, Sak 10/2796 (02 27, 2012).
- Gresvig. (2015). *Dette er G-Sport/G-MAX*. Hentet september 4., 2015 fra gresvig.no: <http://www.gresvig.no/gsport>
- Gresvig. (2015). *Historie*. Hentet september 04., 2015 fra gresvig.no: <http://www.gresvig.no/om-oss/historie>
- G-Sport. (2015). *G-Sport.no*. Hentet 05 16, 2015 fra Prismatch: <https://www.gsport.no/informasjon/prismatch>
- Hauger, A. (2015, 12 15). Mailkorrespondanse XXL. (Å. O. Gabrielsen, Intervjuer)
- Hegnar.no. (2014). *Priskrig uten like varer*. Hentet 05 15, 2015 fra hegnar.no: <http://www.hegnar.no/okonomi/artikkel498488.ece>
- Hess, J., & Gerstner, E. (1991). Price Matching Policies: an Empirical Case. *Managerial Decision Economics* , ss. 305-315.
- Hviid, M. (2010). Summary of the literature on price guarantees. *ESRC Centre for Competition Policy and UEA Law School* .
- Hviid, M., & Shaffer, G. (1999). Hassle-Costs, The Achilles Heel of Price Matching Guarantees. *Journal of Economics and Management and Management Strategy* (8), ss. 489-521.
- Hviid, M., & Shaffer, G. (2010). Matching Own Prices, Rivals' Prices, or Both. *Forthcoming in Journal of Industrial Economics* .

Intersport. (2015). *Om Intersport*. Hentet 09 04, 2015 fra intersport.no:
<https://www.intersport.no/om-oss/om-intersport>

Lømo, K. U. (2015, 11 22). Mailkorrespondanse Gresvig. (Å. O. Gabrielsen, Intervjuer)

Logan, J., & Lutter, R. (1989). Guaranteed Lowest Prices: Do They Faciliate Collusion. *Economic Letters* (31), ss. 189-192.

Lu, Y., & Wright, J. (2010). Tacit collusion with price-matching punishments. *International Journal of Industrial Organization* (28), ss. 298-306.

Mañez, J. (2006). Unbeatable value: Collusive mechanism or advertising strategy. *Journal of Economics and Management Strategy* , ss. 143-166.

Markedsrådet - vedtak, Sak nr. 823/15 (06. 05., 2015).

Moorthy, S., & Winter, R. (2006). Pricing Matching Guarantees. *The RAND Journal of Economics* (37), ss. 449-465.

Moorthy, S., & Zhang, X. (2006). Price Matching by Vertically Differentiated Retailers: Theory and Evidence. *Journal of Marketing Research* (43), ss. 156-167.

Nalca, A., T. Boyaci, T. R., & Ray, S. (2010). Competitive price-matching guarantees under imperfect store availability. *Quantitative Marketing and Economics* (8), ss. 275-300.

Png, I. P., & Hirshleifer, D. (1987). Price Discrimination Through Offers to Match Price. *The Journal of Business* (60), ss. 365-383.

Prisjakt. (2015). *Prisjakt.no*. Hentet 9 3, 2015 fra Om selskapet:
http://www.prisjakt.no/info.php?t=about_company

Salop, S. (1986). Prices that (Credibly) Facilitate Oligopoly Co-ordination. *The MacMillian Press* .

Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students*. Financial Times ...

Sørgard, L. (1997). *Konkurransestrategi* (Vol. 2011). Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Schlotter, M., Schwerdt, G., & Woessmann, L. (2010). Econometric Methods for Causal Evaluation of Education Policies and Practices: A Non-Technical Guide. *Discussion Paper Series, IZA DP* (4725).

Shy, O. (1995). *Industrial organization: theory and applications*. MIT press.

Sportsbransjen AS. (2015, februar). Bransjeoppdatering.

Sportsbransjen. (2015, februar). Bransjeoppdatering.

Srivastava, J. (1999). *Price-Matching Refund Policies as Signals of Store Price Image*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Srivastava, J., & Lurie, N. H. (2001). A consumer perspecitve on price-matching policies: Effect on the price perceptions and search behavior. *Journal of Consumer Research* (28), ss. 296-307.

Srivastava, J., & Lurie, N. H. (2001). A consumer perspecitve on price-matching policies: Effect on the price perceptions and search behavior. *Journal of Consumer Research* (28), ss. 296-307.

STATA. (2013, 06). *Interpreting the intercept in the fixed-effects model*. Hentet 11 18, 2015 fra www.stata.com: <http://www.stata.com/support/faqs/statistics/intercept-in-fixed-effects-model/>

TV2. (2014). *TV2.no*. Hentet 05 15, 2015 fra Nyheter - Innenriks:
<http://www.tv2.no/a/5471637>

XXL ASA. (2015). *History*. Hentet september 5., 2015 fra [xxlasa.com](http://www.xxlasa.com):
<http://www.xxlasa.com/corporate/history/>

XXL. (2015). *XXL.no*. Hentet 05 23, 2015 fra Garantier: <http://www.xxl.no/XXL-garantier>

Yin, R. K. (2003). Case study research: design and methods. *Thousand Oaks: Sage Publications* .

Zhang, J. (1995). Price-Matching Policy and the Principle of Minimum Differentiation. *The Journal of Industrial Economics* (43), ss. 287-299.

APPENDIKS A: Forhandlernes MKK

Appendiks A.1: Prisløfte – XXL:

Vi er ENESTE sportskjede som har PRISLØFTE, og gjør alt vi kan for at du som kunde skal være trygg på at vi alltid har lave priser. Vi kontrollerer våre priser mot konkurrerende kjeder og butikker. Vi setter alltid ned prisene dersom vi oppdager at våre priser ikke er lave nok. Vi vil også sette ned prisene dersom du som kunde hjelper oss å avdekke for høye priser.

- Noen varer i vårt store utvalg selges ikke av andre butikker i Norge, men de fleste varer finner du også hos våre konkurrenter. Prisløftet gjelder mot lokale, konkurrerende butikker i de byene du finner et XXL-varehus.
- Dersom du kan kjøpe identisk vare til en lavere pris enn du betalte hos oss innen 30 dager etter kjøpsdatoen hos oss, betaler vi deg differansen tilbake. Du må dokumentere den lavere prisen ved å legge frem annonse, kundeavis, produktkatalog eller lignende. Vi trenger også en original kvittering på den varen du kjøpte hos XXL. Varen må være på lager hos den aktuelle konkurrerende aktøren.
- Prisløftet gjelder ikke registreringspliktige våpen og heller ikke for personlige tilbud gitt til den enkelte forbruker.
- Prisløftet gjelder ikke ved lokale tilbud som åpningskampanjer, lokale handelsdager o.l. hvor det er oppgitt hvilke(t) varehus det gjelder.
- Prisløftet gjelder også vår nettbutikk mot andre norske nettbutikker. Finner du beviser på at andre nettbutikker har lavere pris enn oss ønsker vi at du sier i fra, så justerer vi prisen.
- Prisløftet gjelder også mot oss selv. Ser du en lavere pris på xxl.no, gi beskjed når du handler i varehus, så får du nettpreisen der (med mindre det er oppgitt på xxl.no at prisen kun gjelder på nett)
- Er varen handlet i varehus, så må prisløftet gjennomføres i et av våre varehus mot fremvisning av original kvittering. Er varen handlet i nettbutikken er det bare å gi oss beskjed om dette på kundeservice@xxl.no og oppgi ordrenummeret det gjelder.

Appendiks A.2: Prismatch – Gresvig:

PRISMATCH – DIN GARANTI FOR TRYGGHET PÅ PRIS

VI MATCHER ALLE VÅRE KONKURRENTERS PRISER! DU BETALER ALDRI MER PÅ IDENTISKE VARER HOS OSS, ENN I ANDRE NORSKE SPORTSBUTIKKER!

- Med våre 160 G-SPORT og G-MAX butikker er vi landets største og mest utbredte sportskjede. Noen varer i vårt store utvalg selges ikke av andre butikker i Norge, men de fleste varer finner du også hos våre konkurrenter. PRISMATCH gjelder mot lokale, konkurrerende butikker i de byene du finner en G-SPORT butikk eller et G-MAX-varehus. Dersom du kan kjøpe identisk vare til en lavere pris enn du betalte hos oss innen 30 dager etter kjøpsdatoen, betaler vi deg differansen tilbake. I tillegg gir vi deg en 20% rabattkupong, som kan benyttes hos oss innen 30 dager. Du må dokumentere den lavere prisen ved å legge frem annonse, kundeavis, produktkatalog eller lignende. Vi trenger også en original kvittering på den varen du kjøpte hos G-SPORT, G-MAX eller gsport.no. Prismatch-differansen må hevdes og utbetales i den butikken hvor varen ble kjøpt.
- PRISMATCH gjelder ikke for ekstraordinære tilbud fra en enkelt butikk, f.eks. i forbindelse med åpningskampanjer, lokale handelsdager, internettkampanjer o.l. hvor det er oppgitt hvilke(n) butikk det gjelder.
- PRISMATCH gjelder ikke registreringspliktige våpen, klubbavtaler og personlige tilbud gitt til den enkelte forbruker.
- PRISMATCH gjelder også mot oss selv. Ser du en lavere pris på gsport.no/gmax.no så gi oss beskjed når du handler i butikk, så får du kjøpt varen for nettpriisen (med mindre det er oppgitt på nettsiden at prisen kun gjelder på nett).

Vi ønsker at du som kunde skal være trygg på at vi alltid har lave priser.

Appendiks B: Resultater fra spørreundersøkelse

Kunde			
Answer	G-MAX	XXL	Totalt
G-MAX	66	0	55%
XXL	0	53	45%
Total	66	53	119

Kjønn			
Answer	G-MAX	XXL	Totalt
Mann	38%	40%	39%
Kvinne	62%	60%	61%
Total	66	53	119

Alder			
Answer	G-MAX	XXL	Totalt
15-24	14%	30%	21%
25-34	23%	9%	17%
35-44	17%	32%	24%
45-54	20%	13%	17%
55-64	12%	11%	12%
65-74	15%	4%	10%
75+	0%	0%	0%
Total	66	53	119

1. Var du klar over at G-MAX har en prisgaranti?

Answer	G-MAX	XXL	Totalt
Ja	45%	32%	39%
Nei	55%	68%	61%
Total	66	53	119

2. Var du klar over at XXL har en prisgaranti?

Answer	G-MAX	XXL	Totalt
Ja	47%	42%	45%
Nei	53%	58%	55%
Total	66	53	119

3. Sammenligner du priser hos forskjellige butikker før/etter du handler joggesko?

Answer	G-MAX	XXL	Totalt
Ja	53%	49%	51%
Nei	47%	51%	49%
Total	66	53	119

4. Fører prisgarantiene til at du sammenligner prisene mer eller mindre?

Answer	G-MAX	XXL	Totalt
Mer	15%	13%	14%
Mindre	5%	11%	8%
Ingen forskjell	80%	75%	78%
Total	66	53	119

5. Har du benyttet deg av G-MAX og/eller XXL sin prisgaranti?

Answer	G-MAX	XXL	Totalt
Ja	20%	17%	18%
Nei	80%	83%	82%
Total	66	53	119

7. Oppfatter du G-MAX sin prisgaranti som et tegn på at de er billigst i markedet?

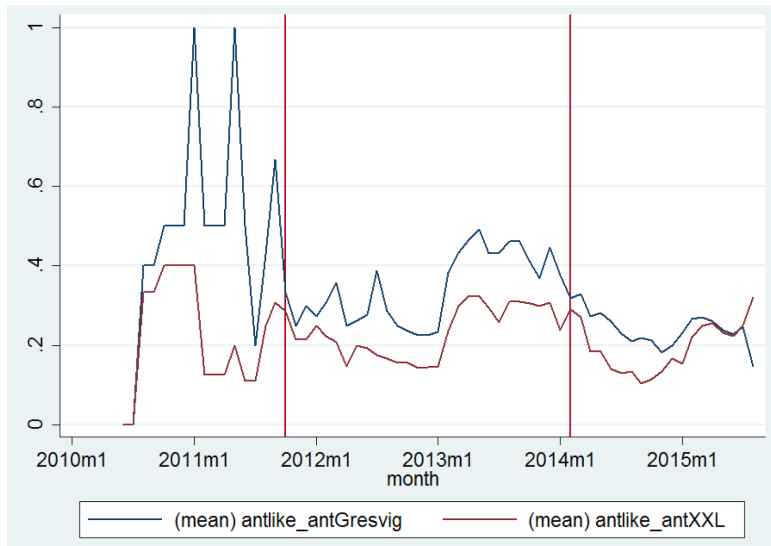
Answer	G-MAX	XXL	Totalt
Ja	23%	32%	27%
Nei	77%	68%	73%
Total	66	53	119

8. Oppfatter du XXL sin prisgaranti som et tegn på at de er billigst i markedet?

Answer	G-MAX	XXL	Totalt
Ja	32%	51%	40%
Nei	68%	49%	60%
Total	66	53	119

Appendiks C: Tillegg til deskriptiv og empirisk analyse

Appendiks C.1: Like produkter relativt til hver forhandlers utvalg



Figur H: Like produkter relativt til hver forhandlers utvalg

Graf 7.7 viser den månedlig utviklingen i antall like produkter relativt til hver forhandlers produktutvalg

Grafen indikerer at Gresvig fører færre ulike produkter enn XXL. For den siste måneden, august 2015, ser vi at grafene peker hver sin vei. Dette kan være som en følge av at datasettet kun inneholder observasjoner for halve måneden.

Appendiks C.2: Månedspriser samlet uten faste effekter

Tabell XX viser en regresjonsanalyse der det forsøkes å korrigere for faste effekter for ved hjelp av dummyvariabelen Bedrift. Modellen viser mindre signifikante resultater enn modellen fra tabell 8.1.

Tabell F: Månedspris samlet uten faste effekter

	Månedspris samlet Gruppe1	Månedspris samlet Gruppe2	Månedspris samlet Gruppe3	Månedspris samlet Gruppe4
Måned	-0,00585*** (0,000691)	-0,00476*** (0,000937)	-0,00587*** (0,00106)	-0,0132*** (0,00235)
Prisløfte	0,261*** (0,00830)	0,0775*** (0,0113)	0 (0,0127)	0,0683*** (0,0200)
Prismatch	-0,0158 (0,0323)	-0,0801* (0,0428)	-0,0657 (0,0479)	
Konstant	-0,0136 (0,0410)	-0,116** (0,0543)	-0,0535 (0,0614)	-0,0277 (0,0320)
Observasjoner R^2	6,998*** (0,0272)	7,124*** (0,0361)	7,184*** (0,0397)	7,372*** (0,0944)
Antall observasjoner	7320	2944	1828	803
Bedrift FE	0,144	0,074	0,070	0,124
Tidsdummy	NEI	NEI	NEI	NEI
Periodedummy	JA	JA	JA	JA

Standardavvik i parentes

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

Appendiks C.3: Månedspris Gresvig

Ligningen under viser regresjonsmodellen for den avhengige variabelen $\ln\text{Gresvigpris}_{it}$.

$$\ln\text{Gresvigpris}_{it} = \alpha + \beta_1 \text{Måned} + \beta_2 \text{Prisløfte} + \beta_3 \text{Prismatch} + \epsilon_{it}$$

$\ln\text{Gresvigpris}$ er de månedlige prisene for Gresvig sine produkter, logaritmisk transformert.

Modellen estimerer variablene Måned , Prisløfte og Prismatch . Ettersom regresjonen kjøres på bedriftsnivå er ikke faste effekter inkludert.

Tabell G: Månedspriser Gresvig

	Månedspris Gresvig Gruppe 1	Månedspris Gresvig Gruppe 2	Månedspris Gresvig Gruppe 3	Månedspris Gresvig Gruppe 4
Måned	-0,00493*** (0,000956)	-0,00583*** (0,00139)	-0,00588*** (0,00164)	-0,0125*** (0,00378)
Prisløfte	-0,0858* (0,0500)	-0,0913 (0,0648)	-0,115 (0,0737)	
Prismatch	-0,0391 (0,0615)	-0,0696 (0,0815)	-0,0878 (0,0945)	0,0325 (0,0490)
Konstant	7,273*** (0,0430)	7,266*** (0,0541)	7,282*** (0,0603)	7,421*** (0,152)
Observasjoner	3107	1375	914	373
R ²	0,025	0,051	0,060	0,050
Faste effekter	NEI	NEI	NEI	NEI
Tidsdummy	JA	JA	JA	JA

Robust standardavvik i parentes

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

I forhold til tabell 8.1 i den empiriske analysen er trendene fra tabell XX nokså like.

Prisnivået til Gresvigs produkter påvirkes negativt av samtlige variabler, med prisløfte for Gruppe 4 som eneste unntak. Imidlertid er det kun ett signifikant resultat fra de forklarende variablene Prisløfte og Prismatch. Dette er Prisløftes effekt på Gruppe 1 på -8,6 % på et 10 % nivå.

Antall observasjoner indikerer antall månedspriser i de ulike gruppene. Modellens forklaringskraft for de ulike gruppene er lav (2,5 % - 6,0 %), og henger sammen med høyere standardavvik.

Appendiks C.4 Månedspris XXL

Ligningen under viser regresjonsmodellen for månedsprisen til XXLs produkter, angitt ved den avhengige variabelen $\ln XXLpris$.

$$\ln XXLpris_{it} = \alpha + \beta_1 Måned + \beta_2 Prisløfte + \beta_3 Prismatch + \epsilon_{it} \quad (7.5)$$

$\ln XXLpris$ er de månedlige prisene for XXL sine produkter, logaritmisk transformert.

Modellen er utformet på samme måte som for $\ln Gresvigpris$ presentert over.

Tabell H: Månedspriser XXL

	Månedspris XXL Gruppe 1	Månedspris XXL Gruppe 2	Månedspris XXL Gruppe 3	Månedspris XXL Gruppe 4
Måned	-0,00718*** (0,000974)	-0,00525*** (0,00135)	-0,00597*** (0,00165)	-0,0126*** (0,00329)
Prisløfte	0,0447 (0,0427)	-0,0334 (0,0606)	-0,00922 (0,0742)	
Prismatch	0,0259 (0,0552)	-0,106 (0,0775)	-0,0136 (0,0952)	-0,0958** (0,0468)
Konstant	6,997*** (0,0350)	7,074*** (0,0508)	7,068*** (0,0607)	7,323*** (0,131)
Observasjoner	4213	1569	914	430
R ²	0,061	0,087	0,062	0,162
Faste effekter	NEI	NEI	NEI	NEI
Tidsdummy	JA	JA	JA	JA

Robust standardavvik i parentes

*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1

Sammenlignet med tabell 8.1 er trendene for Gruppe 2, 3 og 4 like, men for Gruppe 1 indikerer Prisløfte og Prismatch en positiv effekt på prisenivået. Resultatene er imidlertid ikke signifikante. Videre viser tabell 8.3 kun ett signifikant resultat fra de forklarende variablene Prisløfte og Prismatch. For Gruppe 4 har Prismatch en effekt på -9,6 % på et 5 % nivå.

Antall observasjoner indikerer antall månedspriser i de ulike gruppene. Modellens forklaringskraft for de ulike gruppene varierer mellom 6,1 % - 16,2 %.

For enkeltforhandlernes månedspriser kan vi ikke bevise en signifikant sammenheng mellom

Prisløfte og Prismatch og utviklingen i prisnivå. Likevel har vi to signifikante resultater fra Prismatch sin negative effekt på Gruppe 4 i tabell XX og Prisløfte sin negative effekt Gruppe 1 i tabell XX. Disse resultatene viser at MKK har bidratt til prisreduksjon for de to gruppene. For øvrig kan vi ikke forklare den generelle trendene for Gresvig og XXL sine priser, fra tabell 7.1 med at de to forhandlerne har innført hver sin MKK.