

*Er det forskjeller i
diversjonsrater basert på ulike
målemetoder?*

Studentrapport for Konkurransetilsynet

Mari Lima Frorud
Amanda Reigstad
Mads Sætrum
Ricardo Arciniegas

November 2016

Sammendrag

Ved foretakssammenslutninger vurderer konkurransemyndighetene den konkurransemessige nærheten mellom partene. Den konkurransemessige nærheten finner de ved å utlede diversjonsrater gjennom spørreundersøkelser. Hvor godt egnet spørreundersøkelser er til å si noe om hvor nære konkurrenter bedrifter er, er hyppig diskutert i litteraturen og av konkurransemyndighetene. Det påpekes flere forhold ved utformingen av spørreundersøkelsene som kan påvirke resultatene i undersøkelsen. I denne utredningen har vi sett på to ting knyttet til målefeil ved bruk av spørreundersøkelser. Først ser vi på om det er forskjell i svar fra respondenter som får stilt spørsmålet lukket og respondenter som blir stilt et åpent spørsmål. Deretter ser vi etter forskjeller i svar fra respondentene om de blir stilt et prisøkningsspørsmål eller et om tvungen diversjon. Dette er faktorer som kan ha innvirkning på hvilke svar man får fra en spørreundersøkelse, og følgelig på diversjonsratene, men som ikke tidligere har blitt undersøkt systematisk. Vi har gjennomført en spørreundersøkelse utenfor to dagligvarebutikker i Bergen. Svarene vi har fått har vi brukt til å finne diversjonsrater, og vi har også beregnet GUPPI for butikkene. Dette har vi videre brukt til å undersøke om det blir ulikheter i svarene etter hvordan spørreskjemaene er utformet.

Forord

Denne selvstendige rapporten er skrevet i emnet ECON381 - Praksisbasert prosjektarbeid ved Institutt for økonomi ved Universitetet i Bergen. Rapporten ble initiert av seniorrådgiver Roar Gjelsvik ved Konkurransetilsynet. Postdoktor Julian Vedeler Johnsen og universitetslektor Inger Sommerfelt Ervik har vært våre veiledere. Vi ønsker å rette en stor takk til alle tre for god hjelp, og for konstruktiv og god veiledning. Takk til REMA 1000 Eidsvåg og REMA 1000 Fjøsanger for at vi fikk tillatelse til å gjennomføre spørreundersøkelsen utenfor deres lokaler. Mange takk går også til medstudentene våre Rasmus Bang, Eirin Kongestøl Espeland, Tevje Dolve Hetlelid, Ulrik Lislott, Espen Thoresen og Kristian Aasen, som hjalp til med innsamlingen av data. Godkjenning av rapporten innebærer ikke at veiledere, Konkurransetilsynet eller Universitet i Bergen innestår for de metoder som er anvendt og resultater som fremkommer i rapporten.

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	6
1.1 Problemstilling	7
1.2 Rapportens struktur	7
2. Diversjonsrater	8
2.1 Anvendelse av diversjonsrater	8
2.1.1 Prispressanalyse	9
2.2 Utrekning av diversjonsrater ved bruk av spørreundersøkelser	10
2.3 Utfordringer ved bruk av spørreundersøkelser.....	11
3. Prosess og metode	12
3.1 Utforming av spørreundersøkelsen	12
3.2 Spørreskjema	12
3.2.1 Lukkede spørsmål	13
3.2.2 Åpent spørsmål.....	13
3.3 Valg av område og butikk	14
3.4 Utvalgets størrelse	15
3.5 Innsamling av data	15
4. Resultater.....	16
4.1 Deskriptiv statistikk.....	16
4.2 Hypotese 1.....	20
4.3 Hypotese 2.....	21
4.4 Annet	23
4.5 Utrekning av GUPPI fra diversjonsratene.....	23
5. Metodiske Betraktninger	26
5.1 Spørreundersøkelsen	26
5.2 Marginale og gjennomsnittlige kunder	26
5.3 Åpne og lukkede spørsmål	28
5.4 Testene	28
5.4.1 Sannsynlighet for feil ved separate tester.....	28
6. Diskusjon.....	29
6.1 Blir diversjonsratene forskjellige om en bruker tvungen diversjon eller prisøkningsspørsmål?	29
6.2 Er det forskjell på åpne og lukkede spørsmål?.....	30

7. Tidligere konkurransesaker	31
7.1 Cineworld og City Screen	31
7.1.1 Diversjonsratene	31
7.1.3 Prispressanalyse	32
7.2 Global og GMG.....	32
7.2.1 Lukket spørsmål	33
7.3 The Rank Group og Gala Casinos.....	33
7.3.1 Diversjonsrater i markedsavgrensning og konkurransenærhet	34
7.4 Reckitt Benckiser Group og McNeil-PPC Inc	34
7.4.1 Diversjonsrater	35
7.5 Zipcar Inc og Streetcar Limited.....	35
8. Oppsummering	36
Litteraturhenvisning	38
Appendiks.....	40
.....	40
A.....	40
B.....	46
C.....	47

1. Innledning

For å vurdere konkurransemessig nærhet i markeder bruker konkurransemyndigheter ofte spørreundersøkelser. En spørreundersøkelse er en kvantitativ undersøkelse hvor man benytter et sett med spørsmål for å samle informasjon om en større populasjons synspunkter, adferd og preferanser ved å stille et representativt utvalg av befolkningen spørsmål i henhold til den problemstillingen man har. Spørsmålene man stiller vil være utformet for å samle inn data om folks handlevaner, prissensitivitet og adferd. Informasjonen som avdekkes i spørreundersøkelsen kan gi konkurransemyndighetene en idé om hvor store konkurrenter to bedrifter er, og hvordan en eventuell fusjon mellom disse vil kunne påvirke konsumentvelferden.

Viktige aspekter ved utformingen av undersøkelsen er om spørsmålene som stilles er åpne, lukkede, av typen tvungen diversjon eller prisøkning. Tvungen diversjon betyr at respondentene blir stilt spørsmålet slik at de ikke kan velge sitt foretrukne produkt, og dermed må oppgi hva som er deres andrevalg. Ved lukkede spørsmål blir respondenten gitt en liste med alternativer å velge mellom. Dette krever mindre av respondentene, men kan påvirke de til å svare på en måte som kan gi målefeil. Ved åpne spørsmål gis det ikke forslag og da fjernes denne muligheten til påvirkning, men dette igjen krever mer av respondentene fordi de blir nødt til å tenke ut alternativene selv (Wirth, 2014). Åpne spørsmål legger heller ingen restriksjoner på hvilke svar respondenten kan gi. Dette kan gjøre det vanskeligere å analysere resultatene, fordi det kan komme veldig mange forskjellige svar (Hurley, 2011).

Ut fra svarene man får på spørreundersøkelsen kan man finne diversjonsrater. Diversjonsrater går ut på å kartlegge kundenes andrevalg av produkt, eller i dette tilfellet: butikk. Dette andrevalget finner man ved å stille kunden spørsmål om hvor de vil gå hvis førstevalget er utilgjengelig eller blir dyrere. Diversjonsraten fra produkt A til produkt B viser prosentvis hvor mange kunder som ville valgt produkt B dersom produkt A ble dyrere (Reynolds and Walters, 2008). For eksempel hvis produkt A mister 500 konsumenter som følge av en økning i pris, og 100 av disse går til produkt B, er diversjonsraten fra A til B 20 % (Wirth, 2014). Er diversjonsraten høy er ikke bare A og B i samme marked, de har også tett konkurranse om de samme kundene. Altså er diversjonsrater godt egnet til å definere et produkts nærmeste substitutt.

1.1 Problemstilling

I denne utredningen tar vi for oss to problemstillinger knyttet til optimalt design av spørreundersøkelser til bruk ved diversjon. Vi har gjennomført en spørreundersøkelse utenfor to dagligvarebutikker i Bergen, og brukt svarene til å besvare følgende to spørsmål:

- 1) I hvilken grad er det forskjell i adferden mellom kunder som blir presentert åpne eller lukkede spørsmål?
- 2) I hvilken grad svarer respondenter forskjellig på spørsmålet om tvungen diversjon og prisøkning?

Med utgangspunkt i resultatene fra spørreundersøkelsene har vi regnet ut diversjonsratene for å se om de blir forskjellige ved å stille spørsmålene på forskjellige måter.

1.2 Rapportens struktur

Rapporten er bygget opp slik at vi begynner med å presentere relevant teori i del 2. Deretter følger det i del 3 en gjennomgang av prosessen vi har vært gjennom for å utforme spørreundersøkelsen og hente inn dataen vi trengte. I del 4 presenteres resultatene vi har funnet. Del 5 omhandler noen metodiske betraktninger, samt forklaring av testene vi har benyttet oss av i analysen. Videre diskuteres resultatene vi har fått opp mot hypotesene våre i del 6. Så følger del 7 der vi har sett på noen tidligere konkurransesaker, og hvilke problemer konkurransemyndighetene da har møtt på når de har utledet diversjonsrater fra spørreundersøkelser, før vi avslutningsvis konkluderer i del 8.

2. Diversjonsrater

Diversjonsraten¹ fra produkt i til produkt j (D_{ij}) kan uttrykkes ved følgende formel:

$$D_{ij} = - \frac{\frac{\partial q_j}{\partial p_i}}{\frac{\partial q_i}{\partial p_i}}$$

q_i er salg av produkt i, mens p_i er pris på produkt i. Antar vi $\frac{\partial q_i}{\partial p_i} < 0$, sier denne formelen at en økning i pris på produkt i vil gi redusert salg av dette produktet. En viss andel av det tapte salget for i vil plukkes opp av produkt j. En høy diversjonsrate fra i til j betyr at andelen produkt j fanger opp av tapt salg for i er høy (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

2.1 Anvendelse av diversjonsrater

Diversjonsrater er et viktig verktøy i konkurransemyndighetenes arbeid med å avgrense et marked, altså kartlegge hvilke butikker som kan anses å være i samme marked. Det finnes ulike metoder å anvende de utledete diversjonsratene på. Det kan utføres kritisk-tapsanalyse, SSNIP-test² eller prispressanalyser. SSNIP-testen kalles også «den hypotetiske monopolist»-testen. Denne testen kan avgrense et marked ved at man tenker seg at det finnes en aktør som har kontroll over ett produkt som i utgangspunktet selges av flere bedrifter. Altså tenker vi oss at det finnes en monopolist i markedet for det produktet. Dersom det blir ansett som lønnsomt for denne monopolisten å øke prisen på produktet, tyder det på at det finnes få nære substitutter, og at produktet utgjør et eget marked. SSNIP-testen kan utledes av diversjonsrater. Mister produktet få kunder har det ingen nære substitutter, mister det mange er det tegn på at det finnes substitutter som må inkluderes i det relevante markedet (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

Kritisk tap-analyse er en matematisk formulering av SSNIP-testen. Det kritiske tapet er nedgangen i solgt kvantum som gjør at bedriftens profitt er den samme før og etter prisøkning. I kritisk tap-analyser kan man benytte diversjonsrater i stedet for faktisk tap. En prisøkning vil

¹ Det skilles gjerne mellom to typer diversjon: inntektsdiversjon og kundediversjon. Kundediversjonen er den vi finner når vi ser på hvor mange som vil gå fra produkt i til j dersom i øker i pris. For å finne inntektsdiversjon kan man vekte andrevalgene til respondenten med verdien de handlet for (Hjelmeng og Sørgard, 2014). Denne rapporten omhandler kundediversjon.

² Small but Significant Non-transitory Increase in Prices test

være lønnsom for den hypotetiske monopolisten hvis diversjonsraten er større en det kritiske tapet (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

2.1.1 Prispressanalyse

En av hovedoppgavene til konkurransemyndigheter er å kontrollere fusjoner mellom konkurrerende bedrifter. For å kontrollere de mange fusjonene som blir meldt inn hvert år, har det blitt utviklet noen tester som sjekker hvilke fusjoner som kan skape negative konsekvenser i et marked. Disse testene analyserer hvorvidt en fusjon mellom to bedrifter vil skape prispress i markedet. Særlig er det i fusjonssaker i markeder med differensierte produkter at ulike prispressanalyser benyttes. Testene som brukes for å utføre prispressanalyser baserer seg på informasjon om marginer og diversjonsrater (Lear, 2013). Testene fokuserer kun på faktorer på etterspørselssiden i markedet, og kun om de to bedriftene som vil fusjonere. De ser ikke på konkurransen mellom disse firmaene og eventuelle andre bedrifter, eller om faktorer på tilbudssiden i markedet. Videre i denne rapporten vil vi forklare og definere en av disse testene, nemlig GUPPI³ som vi benytter oss av i vår utredning.

GUPPI er en indeks som viser hvordan kundediversjon fra et produkt til et annet kan indikere at prisen på et av produktene vil øke dersom konkurransen mellom de to partene forsvinner (Oldale og Padilla, 2013). GUPPI kan også tolkes som verdien på salgene som går til produkt 2, som en del av den tapte inntekten for produkt 1. GUPPI er gitt ved følgende formel:

$$GUPPI_1 = \frac{D_{12}(P_2 - C_2)}{P_1}$$

Der D_{12} er diversjonsraten fra produkt 1 til produkt 2, P_2 er pris på produkt 2, P_1 er pris på produkt 1 og C_2 er kostnaden på produkt 2. $(P_2 - C_2)$ er brutto fortjenestemargin (Lear, 2013). En høy GUPPI betyr at diversjonsraten mellom de to fusjonerte bedriftene er høy, altså var det høy konkurranse mellom disse som forsvinner når bedriftene slår seg sammen. Høy GUPPI kan skyldes at bedriftene har høye marginer. Jo høyere GUPPI, jo høyere er insentivene for å øke prisene etter en sammenslåing. En høy GUPPI indikerer med andre ord svakere konkurranse etter fusjonen. Hvis to produkter har høye marginer og høye diversjonsrater mellom seg, taler det for at de to produktene utgjør et relevant marked (Hjelmeng og Sørgard, 2014). GUPPI

³ Gross Upward Pricing Pressure Index

undervurderer prispresset i markedet, fordi den ikke tar hensyn til at andre konkurrenter i markedet også kan øke sine priser dersom en fusjonert konkurrent gjør det.

Vi antar i vårt tilfelle P_1 til å være 1, og $(P_2 - C_2)$ til å være 0,3. P_1 antas å være 1 fordi det er symmetri mellom bedriftene vi ser på. Da blir prisene like. Siden vi ikke har tilgang til brutto fortjenestemargin for butikkene bruker vi en standard antagelse om at denne er på 30 %. I dette symmetriske tilfellet blir formelen:

$$GUPPI = d * 0,3$$

2.2 Utregning av diversjonsrater ved bruk av spørreundersøkelser

Spørreundersøkelser benyttes til å hente ut informasjon om og til å avgrense et marked. Svarene på en spørreundersøkelse kan ses på som konsumentens andrevalg. De angir sannsynligheten for at kunden vil gå for andrevalget sitt dersom for eksempel prisen hos førstevalget øker. Slike andrevalg brukes til å regne ut diversjonsrater (Wirth, 2014). Diversjonsrater kan beregnes ut fra spørreundersøkelser ved at respondenten stilles enten et spørsmål om tvungen diversjon eller om prisøkning. Ved tvungen diversjon blir respondenten presentert for den hypotetiske situasjonen at butikken de har handlet på den dagen er permanent steng. Videre må de da svare på hvilken butikk de heller ville ha handlet i den dagen. Får de et spørsmål om prisøkning blir de spurt om hva de ville gjort dersom de visste at butikken de handlet på den dagen hadde økt prisene, vanligvis med 5 %. Dersom de velger å handle et annet sted etter prisøkningen, er de marginale kunder. De marginale kundene defineres altså her som de prissensitive kundene. Vi definerer her gjennomsnittlige kunder som alle kundene i utvalget, dette inkluderer de marginale kundene. Det er vanligvis diversjonsrater utregnet fra de marginale kundenes oppførsel som er sentrale, men ofte regner man ut diversjonsrater for alle kunder. Det er fordi det under kartlegging av de marginale kundene oppstår problemer når det kommer til utvalgsstørrelse og respondentens forståelse av prosentregning. Utregning av diversjonsrater basert på marginale kunder kan være utfordrende da det blir antatt at en lav andel av respondentene er prissensitive. Det er vanskelig å si noe systematisk om en marginal kunde avviker fra den gjennomsnittlige kunde, så det er ikke sikkert det er noen systematisk skjevhet i denne måten å måle diversjonsrater på (Sørgard, 2010). I denne rapporten vil vi senere se på diversjonsrater for både marginale og gjennomsnittlige kunder, og undersøke om det er noen forskjeller mellom disse ratene.

2.3 utfordringer ved bruk av spørreundersøkelser

I litteraturen er det anerkjent at spørreundersøkelser, dersom de er utført korrekt, er en effektiv og pålitelig metode for å estimere oppførelsen til konsumenter i en større populasjon (Wirth 2014). Wirth trekker imidlertid frem at man må være forsiktig ved bruk av spørreundersøkelser i fusjonssaker, ettersom det kan forekomme metodiske problemer som kan gi skjevheter i resultatet, noe som kan svekke troverdigheten til undersøkelsen. Han påpeker videre at noe som gjør bruk av diversjonsrater utledet fra spørreundersøkelser risikabelt, er at det kan være vanskelig å regne ratene ut nøyaktig. Med metodiske problemer mener man da feil som oppstår på grunn av dårlig stilte spørsmål, feil under behandling av data, og uriktige svar i spørreundersøkelsen (Hurley 2011). For å få et så godt datagrunnlag som mulig er det dermed viktig å tenke på hvordan man stiller respondentene spørsmålene for å minimere risikoen for metodiske feil.

Når vi har utformet våre spørreundersøkelser i denne oppgaven, har vi vært opptatt av å unngå flere potensielle feilkilder. To av disse er «hypothetical bias» og «framing effect». I følge engelske konkurransemyndigheter⁴ er «hypothetical bias» når respondentene sier de er villig til for eksempel å bruke mer penger eller endre adferd, men som da ikke reflekterer hva de faktisk vil gjøre dersom den tenkte situasjonen skulle oppstå (Competition Commission (CC), 2011). Respondentene blir i vår spørreundersøkelse bedt om å svare på et hypotetisk spørsmål om hvordan de reagerer på en prisøkning. Det kan da være slik at de i teorien tenker seg at de vil gjøre en ting, men at det i praksis ikke vil være det respondenten faktisk kommer til å gjøre. «Framing effects» er når respondentenes svar blir påvirket av hvordan spørsmålet stilles. Spørsmålet kan stilles med en negativ eller positiv ordlyd slik at det fremprovoserer respondentene til å gi et svar som spørsmålsstiller ønsker (Tversky og Kahneman, 1981). Et ledende spørsmål vil dermed kunne føre til skjevhet i datagrunnlaget.

I følge Ten Kate og Niels (2014) kan spørsmålet om tvungen diversjon gi mer korrekte resultater enn prisøkningsspørsmålet. Å benytte seg av et prisøkningsspørsmål kan skape problemer ved at respondenten ikke har nok kunnskap om prosentregning. Det er heller ikke gitt at respondenten har forstått det hypotetiske spørsmålet, tenker grundig nok gjennom det eller svarer sannferdig. Det kan tenkes at personen svarer en ting, men gjør en annen ting dersom han står overfor problemet (Hjelmeng og Sørgard, 2014). På bakgrunn av dette skal vi

⁴ Engelske konkurransemyndigheter het tidligere Competition Commission (CC) og Office of Fair Trading (OFT). Disse ble slått sammen i april 2014, og heter nå Competition and Markets Authority (CMA)

i denne utredningen blant annet undersøke om diversjonsratene blir ulike om kunder blir stilt tvungen diversjons- eller prissøknings spørsmål.

3. Prosess og metode

3.1 Utforming av spørreundersøkelsen

Det finnes mye litteratur om hvordan en spørreundersøkelse bør utformes, og vi har sett på noen forskningsartikler og engelske konkurransemyndigheter retningslinjer for hvordan den skal utformes for å best kunne unngå målefeil. Spørsmålene bør stilles så enkle og presise som mulig, for å få så presise svar som mulig (Hurley, 2011). Kompliserte spørsmål gjør det mer sannsynlig at flere svarer «vet ikke» eller «annet». Lange spørsmål og undersøkelser øker sjansen for å få «ikke-svar». Færre vil ønske å delta i en lang og komplisert undersøkelse, enn en enkel en (Wirth, 2014). Dette har vi tatt hensyn til ved utformingen av spørreundersøkelsen.

3.2 Spørreskjema

Vi utformet to typer spørreskjema⁵. Ett der vi stilte spørsmålene om tvungen diversjon og prisøkning lukket, og ett der vi kun hadde spørsmålet om tvungen diversjon og dette ble stilt med en åpen variant. Felles for begge skjemaene er at de starter med spørsmål for å sette kunden inn i situasjonen, og forsøke å gjøre de bevisst på sitt valg av butikk den dagen. Dette er i tråd med CC sitt rammeverk. De stiller først faktabaserte spørsmål for å få respondentene til å gjennomgå avgjørelsesprosessen som fikk de til å ta det valget av produkt de valgte den dagen. De vil deretter stille adferds-, valgmulighets- og holdningsbaserte spørsmål (Reynolds and Walters, 2008).

Denne oppskriften fulgte vi. Først stilte vi de spørsmålene som skulle få respondenten til å tenke over sitt valg av butikk. Vi startet med å be respondenten velge et alternativ som best kunne beskrive besøket deres på REMA 1000 den dagen. Deretter spurte vi om butikken de hadde valgt den dagen var deres førstevalg for den type handling de gjorde den dagen, hvor de kunne velge mellom å svare «ja», «nei» eller «vet ikke». I tråd med litteraturen har vi stilt respondentene spørsmål om hvor mye de har handlet for, slik at de har en knagg å henge en prisøkning på 5% i faktiske kroner. Med dette forsøker vi å minimere risikoen for at respondenten overvurderer sin betalingsvillighet, og dermed påfører undersøkelsen en «hypothetical Bias» (Murphy et al. 2005). Deretter spurte vi hvor han eller hun reiste fra og omtrent hvor lang tid reisen tok. Vi spurte også om hvordan han eller hun hadde reist til REMA 1000 den dagen. Her er tanken bak spørsmålene å forsøke å få respondentene til å gjenoppleve

⁵ Spørreskjemaene er vedlagt i appendiks A.

situasjonen før de dro til butikken slik at svaret muligens blir mer i tråd med hva de ville ha gjort i den situasjonen. Til slutt stilte vi to spørsmål om respondentens alder og kjønn. Dette fordi mer personlige spørsmål bør stilles etter at respondenten har fått tillitt til intervjueren.

3.2.1 Lukkede spørsmål

Spørreundersøkelsen for lukkede spørsmål bestod av 11 spørsmål. Etter å ha stilt respondenten de faktabaserte spørsmålene gikk vi over til spørsmålene om tvungen diversjon og prisøkning. Vi randomiserte rekkefølgen spørsmålene ble stilt i for å unngå en «framing effect». Ved å gjøre dette unngår vi skjevhet grunnet «framing-effect», fordi vi unngår i gjennomsnitt at respondentene blir stilt spørsmålene i lik rekkefølge. Respondenten kan bli påvirket til å velge det alternativet som står først, derfor er det viktig at ikke det samme alternativet står øverst på alle skjemaene. Det kan tenkes at rekkefølgen de blir stilt i kan ha innvirkning på resultatet, og for å ha mulighet til å undersøke dette valgte vi å lage en type skjema der spørsmålet om tvungen diversjon ble stilt først, og en annen type der prisøkningsspørsmålet ble stilt først. Vi hadde etter råd fra Konkurransetilsynet (KT) kommet frem til at vi trengte ca. 400 respondenter på de lukkede spørsmålene fra hver butikk, dermed ble det 200 der prisøkningsspørsmålet ble stilt først, og 200 med spørsmålet om tvungen diversjon først. Vi viste frem en liste med alternativer respondenten kunne velge fra. Listen for den ene butikken vi valgte, REMA 1000 Eidsvåg, bestod av 12 butikker i nærområdet som vi anser som konkurrenter, mens listen for den andre, REMA 1000 Fjøsanger, hadde 13 butikker. I tillegg var det også mulig å svare «annen butikk», dersom respondentens andrevalg ikke stod på listen. Den samme listen ble vist frem for tvungen diversjon og prisøkning, og vi lot respondenten velge på begge. Vi antok at butikken respondenten valgte var han eller hennes andrevalg. Svaralternativene på denne listen ble også randomisert. Alternativene «annet» og «vet ikke» ble ikke randomisert, men kom alltid til slutt. Vi lagde fire skjema med alternativene i ulik rekkefølge for de skjemaene med spørsmålet om tvungen diversjon først, og like mange for de med prisøkningsspørsmålet først. Dermed lagde vi åtte ulike skjema av den lukkede varianten for hver butikk.

3.2.2 Åpent spørsmål

Skjemaene vi brukte til å stille åpent spørsmål er utformet litt annerledes enn de for lukket spørsmål. Disse består av kun ni spørsmål. Etter at de faktabaserte spørsmålene var stilt, stilte vi kun spørsmålet knyttet til tvungen diversjon. Vi hadde på forhånd, sammen med oppdragsgiver, kommet frem til at det ikke var nødvendig å stille prisøkningsspørsmålet her. Når spørsmålet stilles åpent får ikke respondenten noen liste med alternativer å velge mellom,

men må komme opp med et svar selv. På grunn av at det ikke var noen alternativ eller spørsmål som måtte randomiseres ble det kun laget en versjon av åpent skjema for hver butikk.

3.3 Valg av område og butikk

Vi gjennomførte spørreundersøkelsen utenfor to REMA 1000 butikker i Bergen, nemlig REMA 1000 Eidsvåg og REMA 1000 Fjøsanger. Disse butikkene valgte vi på bakgrunn av noen enkle kriterier. Det var for eksempel viktig for oss at butikkene vi stod utenfor hadde egen inngang og egen parkeringsplass. På denne måten kunne vi vite at de som kom ut av butikken hadde vært på REMA 1000, og ikke en annen butikk i tilknytning til denne. Det er også mindre sannsynlig at kunden bare var på den butikken fordi den hadde umiddelbar nærhet til en annen butikk kunden tidligere hadde vært på. Videre er det også et poeng å unngå «line of sight»-problematikken. Dersom butikken man står og spør ved ligger sånn til at respondenten kan se rett på en annen matbutikk når de skal gjøre sitt andrevalg, vil dette kunne påvirke svaret. Vi måtte derfor finne dagligvareforretninger som ikke hadde direkte sikt til andre butikker. REMA 1000 Eidsvåg ligger slik til at det ikke er noen konkurrerende butikk som ligger så nær at man kan se den. Ved REMA 1000 på Fjøsanger ligger det en Kiwi rett ved. Denne er derimot ikke synlig fra inngangspartiet der vi stod og spurte, og vi antok dermed at det ikke ville skape noe problem.

Før vi begynte med den ordentlige innsamlingen av svar, gjennomførte vi pilottester. Hensikten med dette var å teste om spørsmålene var utformet på en forståelig måte, om skjemaene var gode nok og om butikkene vi hadde sett oss ut var optimale for formålet. Vi gjennomførte først en pilottest ved REMA 1000 Fjøsanger og Kiwi Krambua, da disse var de butikkene vi først ønsket å stå ved. Etter å ha gjennomført testene her med ti respondenter på hver butikk, kom vi frem til at vi ikke ønsket å bruke Kiwi Krambua. Grunnen til dette var at vi fikk inntrykk av at kundegjennomstrømmingen var lav, og at det her så ut til å være et «line-of-sight»-problem. REMA 1000 Fjøsanger er nemlig synlig fra Kiwis inngangsparti. Vi var derimot mer fornøyde med REMA 1000, og ønsket å bruke denne.

Etter å ha fått klarsignal fra oppdragsgiver om at vi kunne benytte to REMA 1000 butikker bestemte vi oss for å forsøke REMA 1000 Eidsvåg. Vi gjennomførte en pilottest der med ca. ti respondenter. Etter denne pilottesten bestemte vi at REMA 1000 Eidsvåg også var en god butikk med stor kundegjennomstrømning, og vi hadde dermed avgjort hvilke to butikker vi ville utføre undersøkelsen utenfor. Etter pilottesten oppdaget vi også at noen butikker burde legges til listen over alternativ, og at enkelte spørsmål burde skrives om, spesifiseres og gjøres mer tydelige. Dette gjaldt spørsmålet som handlet om butikken vi stod utenfor var kundens

foretrukne butikk for den typen handel de hadde gjort den dagen, og vi måtte også tydeliggjøre at spørsmålet om hvor mye respondenten hadde handlet for gjaldt den dagen. Pilottesten gav oss også en indikasjon på hvor lang tid hvert intervju ville ta, og dette ble anslått til ca. ett minutt.

Butikkene vi valgte skulle ikke være såkalte ettermiddagsbutikker. Det vil si butikker der det nesten bare er kunder på ettermiddagen, og veldig få på formiddagen. For å minimere tidsbruken i forbindelse med spørreundersøkelsen, valgte vi butikker der det er stor kundegjennomstrømning, og da gjaldt det å finne butikker som har mange kunder også på formiddagen. REMA 1000 Eidsvåg og REMA 1000 Fjøsanger er butikker med stor gjennomsnittshandel og stor kundegjennomstrømning. Disse butikkene har også store parkeringsplasser og gode kollektivforbindelser, som bidrar til den høye kundegjennomstrømmingen.

3.4 Utvalgets størrelse

Utvalget for spørreundersøkelsen var kunder som handlet på REMA 1000 Eidsvåg og REMA 1000 Fjøsanger. Kundene antas å være de som bor i området, samt en del gjennomreisende. Akkurat hvor mange denne populasjonen består av er vanskelig å beregne. Ved å intervju tilfeldig kunder ved butikkene uavhengig av hvor de bor vil det bidra til at utvalget blir representativt i forhold til målgruppen. Utvalgets størrelse er avgjørende for hvor presise resultater man får fra en undersøkelse. Fra KT fikk vi beskjed om at vi kan anta en populasjon større enn 2000. Da gir et utvalg på 200 respondenter en feilmargin på 6,9 %. Dette er akseptert feilmargin innen litteraturen, og den malen KT jobber etter i sine undersøkelser. Dette betyr altså 400 respondenter for hver problemstilling per butikk. I utgangspunktet skulle vi ha 800 svar fra hver butikk. Etter råd fra KT fant vi ut at det gikk an å slå sammen problemstilling 1 og 2, slik at vi kun trengte 600 respondenter per butikk.

3.5 Innsamling av data

Spørreundersøkelsen ble gjennomført over 12 dager i perioden 8.-28. september 2016. Totalt brukte vi 106 timer og 20 minutter på gjennomførelsen. 51 timer og 20 minutter ble brukt i Eidsvåg, og 55 timer ble brukt på Fjøsanger. Undersøkelsen ble gjennomført på ulike tidspunkter av dagen, fordi vi ønsket å dekke så mange tider som mulig. Kunder har ulike handlevaner, og vi ønsket å fange opp flest mulige respondenter fra ulike kundegrupper slik at

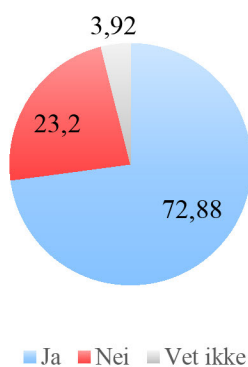
vi skulle få et variert og representativt utvalg. For å best mulig kunne fange opp dette bestemte vi på forhånd at vi hovedsak ville dekke tidsrommet mellom 11.00 og 19.00. ⁶

Intervjuerne stod utenfor utgangen til butikken, og intervjuet de vi synlig kunne se at hadde handlet på REMA 1000 den dagen, ved at de enten hadde varer eller poser med varer med seg ut. Vi intervjuet respondenten, og vi gikk etter «the next person available-rule». Dette betyr at vi alltid spurte den neste kunden som kom ut av butikken, vi lot ikke personlige preferanser avgjøre hvem vi skulle intervjuer. Fordi vi ønsket å holde oss på kjøpmannens gode side, unngikk vi noen ganger å spørre de kundene som la ned stor innsats for å unngå oss. Det var god kundegjennomstrømming, og vi synes selv at innsamlingen av data gikk raskt unna. På forhånd hadde vi bestemt oss for å notere ned antall «ikke-svar», fordi vi synes det ville være interessant å undersøke svarprosenten etter vi var ferdige med undersøkelsen. Vi fikk betydelig flere «ikke-svar» på Fjøsanger enn Eidsvåg, henholdsvis 1075 mot 885. Svarprosenten var på 41 % hos REMA 1000 Eidsvåg, og på 36 % på Fjøsanger.

4. Resultater

4.1 Deskriptiv statistikk

Er REMA 1000 Eidsvåg din foretrukne butikk?



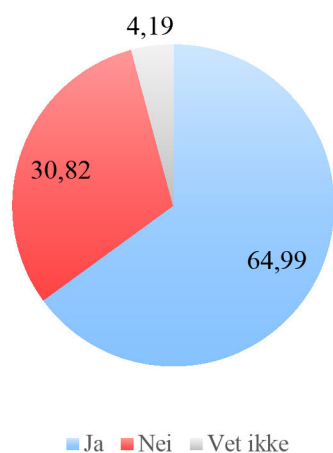
FIGUR 4.1

72,88 % av alle respondentene på REMA 1000 Eidsvåg oppgav at denne butikken var deres foretrukne butikk for den typen handling de gjorde den dagen. 91,37 % av respondentene reiste til REMA Eidsvåg ved hjelp av et motorkjøretøy. Dette kommer gjerne av at butikken har en stor og romslig parkeringsplass. Videre handlet kundene i gjennomsnitt for 483 kr.

Det var 410 respondenter på REMA Eidsvåg som fikk lukkede spørsmål. 34,39 % av dem var marginale kunder, altså var 141 av respondentene marginale kunder.

⁶ Se Appendiks B for fullstendig oversikt over tidspunkter for gjennomføring av spørreundersøkelse

Er REMA 1000 Fjøsanger din foretrukne butikk?

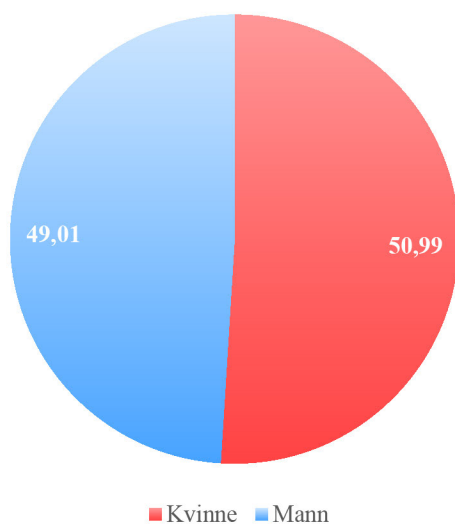


FIGUR 4.2

respondentene reiste til REMA 1000 Fjøsanger ved hjelp av et motorkjøretøy. Dette kommer gjerne av at butikken har en stor og romslig parkeringsplass. Videre var det gjennomsnittlige beløpet å handle for 485 kr.

Det var 398 respondenter på REMA 1000 Fjøsanger som fikk lukket spørsmål. 40,54 % av dem var marginale kunder, altså var 164 av respondentene marginale kunder. 201 respondenter fikk åpent diversjonsspørsmål, så totalt sett var det 599 respondenter på REMA 1000 Fjøsanger. 64,99 % av alle respondentene oppgav at REMA 1000 Fjøsanger var deres foretrukne butikk for den typen handling de gjorde den dagen. 87,96 % av

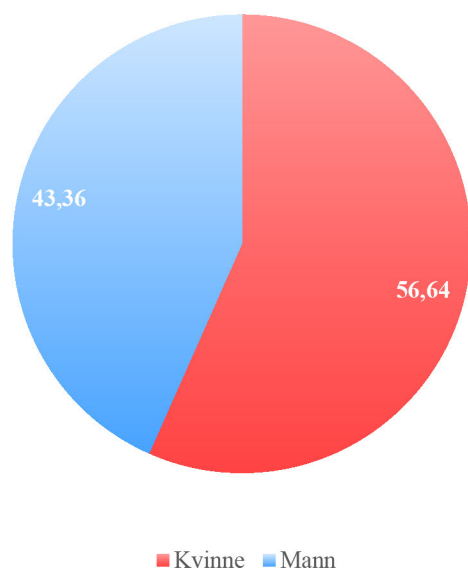
Kjønnsfordeling



FIGUR 4.3

Som en kan se av figur 4.3, er kjønnsfordelingen for kundene på REMA 1000 Eidsvåg ca. likt fordelt, med 49,01 % menn og 50,99 % kvinner. Dette stemmer overens med det en vil forvente av populasjonen i området, og er en indikator på at utvalget er representativt for populasjonen (SSB, 2015).

Kjønnsfordeling

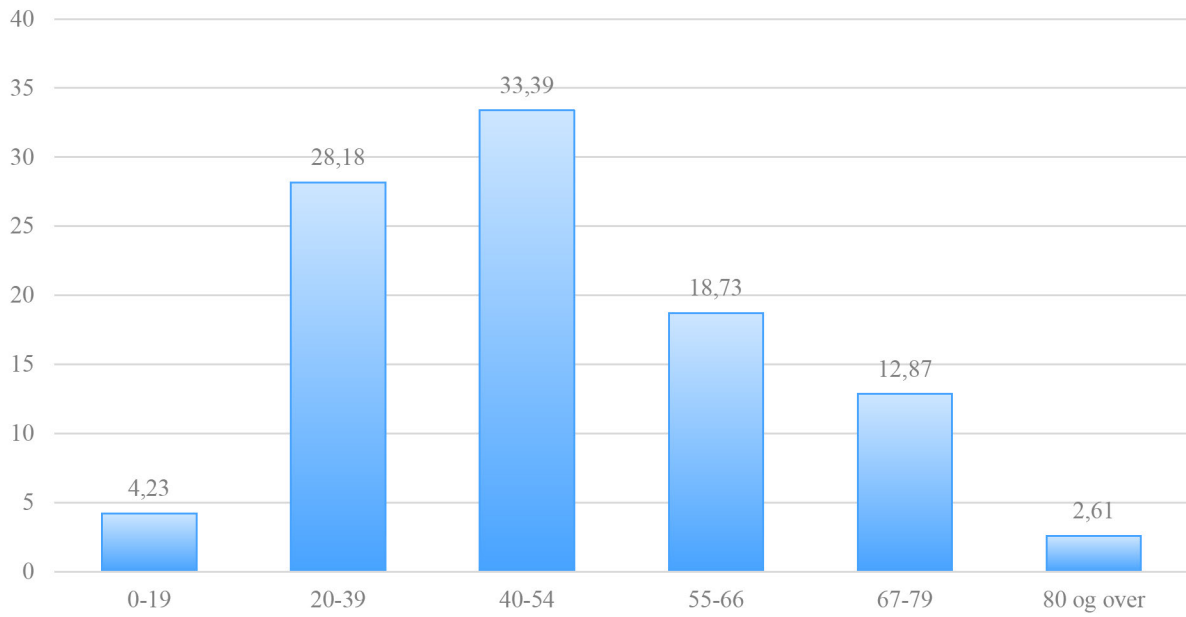


Som en kan se av figur 4.4 er 56,64 % av utvalget kvinner, og 43,46 % er menn, for REMA 1000 Fjøsanger. Altså er andelen kvinner litt høyere enn andelen menn i utvalget. Andelen er likevel ikke så forskjellig fra den reelle populasjonen at utvalget ikke blir representativt, spesielt ikke med tanke på at det ofte er kvinner som tar seg av dagligvarehandlingen i et hushold. (SSB, 2015; Forbrukerrådet, 2012)

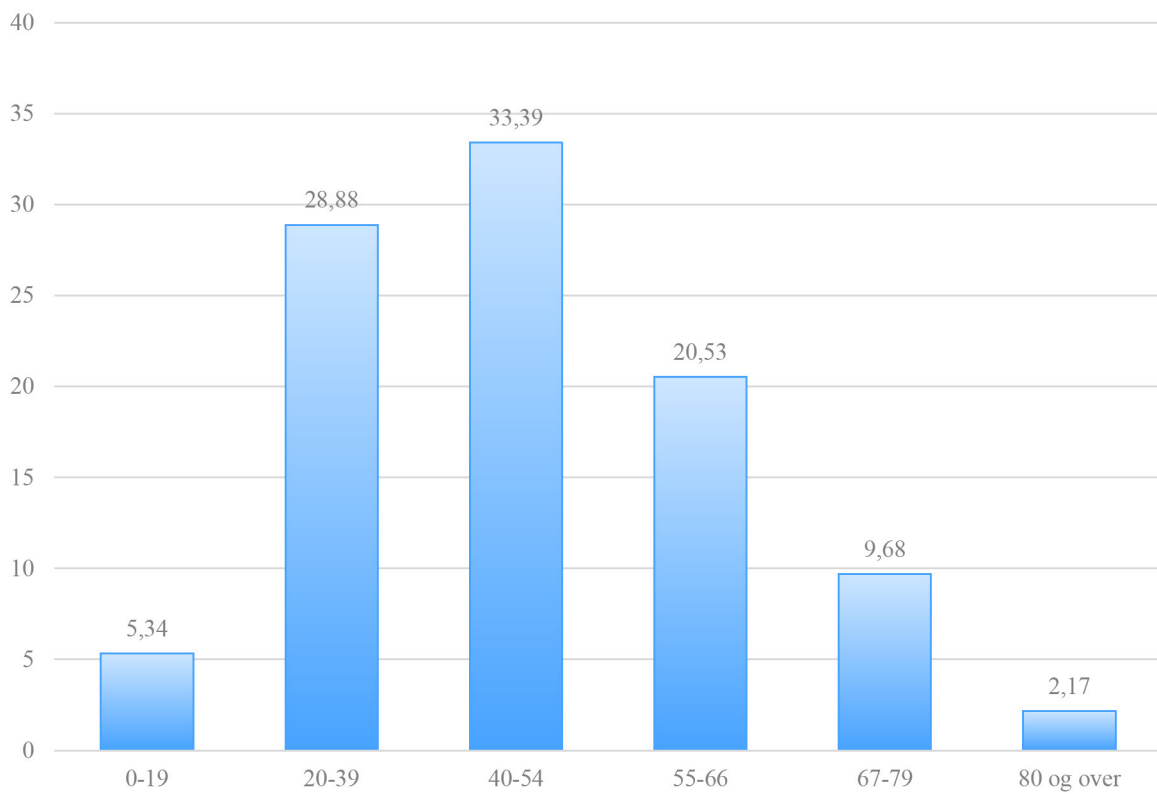
FIGUR 4.4

Av figur 4.5 og 4.6, kan en se at det er svært få respondenter i alderen 0-19. Dette kan forklares ved at de i denne aldersgruppen ikke typisk pleier å handle for et hushold. Derfor gir det mening av disse er underrepresentert i forhold til befolkningen i området. Andelen respondenter i alderen 40-54 år er i tillegg litt høy, men ikke så høy at utvalget ikke blir representativt for den handlende delen av befolkningen (SSB, 2015).

Figur 4.5 - Aldersfordeling - Eidsvåg



Figur 4.6 - Aldersfordeling - Fjøsanger



4.2 Hypotese 1

Hypotese 1 omhandler om det blir forskjell i svarene man får om man stiller tvungen diversjon- eller prisøkningsspørsmål. Tabell 1 viser dermed om det er forskjeller i diversjonsratene utregnet fra gjennomsnittlige kunder og de utregnet fra marginale kunder. Tabellen viser at REMA 1000 Eidsvåg sine største konkurrenter er Coop Obs Åsane, REMA 1000 Helleveien og REMA 1000 Åsane Senter, basert på diversjonsratene. Det kan selvsagt også tenkes at det finnes store konkurrenter som har havnet innunder «annet».

I tabell 1 og 2 er de markerte tallene statistisk signifikant forskjellig fra 0, med et signifikansnivå på 10 %, 5 % eller 1%. Dette er testet ved hjelp av en tosidig Z-test for differansene, og ensidig Z-test for diversjonsratene. Som en kan se av tabell 1, er de fleste av diversjonsratene, for REMA 1000 Eidsvåg, statistisk signifikant forskjellige fra 0 med et signifikansnivå på 1 %. Dette er å forvente av et utvalg på denne størrelsen.

Videre er ingen av differansene i diversjonsrater for REMA 1000 Eidsvåg statistisk signifikant forskjellige fra 0, med et signifikansnivå på 10 %. Det kan tenkes at dette kommer av at det bare er 143 respondenter som er marginale kunder, og at utvalget av den grunn blir for lite til å gi statistisk signifikante resultat.

Tabell 1 – Diversjonsrater for REMA 1000 Eidsvåg, for gjennomsnittlige og marginale kunder

Butikk	Kundediversjon Tvungen diversjon	Kundediversjon Marginale kunder	Differanse
Coop Prix Helleveien	6.65***	8.82***	-2.17
Coop Extra Måseskjæret	4.09***	3.68**	.41
Coop Prix Prestestien	.26	.0	.26
Coop Prix Ulset	1.02**	.74	.28
Coop Obs Åsane	7.93***	11.03***	-3.1
Matkroken Sandvikstorget	.26	.0	.26
Meny Gullgruven	2.81***	2.21**	.6
REMA Helleveien	18.41***	18.38***	.03
REMA Ulset	2.56***	1.47*	1.09
REMA Åsane Senter	13.81***	14.71***	-0.9
Spar Eikeviken	2.81***	2.94**	-0.13
Spar Øyjorden	3.32***	4.41***	-1.09
Annen	35.04***	30.15***	4.89
n	410	143	

*=10% signifikansnivå, **=5% signifikansnivå, ***=1% signifikansnivå

Som en kan se av tabell 2, er de fleste av diversjonsratene for REMA 1000 Fjøsanger, statistisk signifikant forskjellige fra 0 med et signifikansnivå på 1 %, med unntak av Bunnpris Bønes og REMA 1000 Nattland. Dette er å forvente av et utvalg på denne størrelsen.

Det er ingen signifikante forskjeller mellom metodene når en måler forskjellen mellom diversjonsratene. Også her kan det tenkes at utvalget er for lite til å gi statistisk signifikante resultat.

Tabell 2 – Diversjonsrater for REMA 1000 Fjøsanger, for gjennomsnittlige og marginale kunder

Butikk	Kundediversjon Tvungen diversjon	Kundediversjon Marginale kunder	Differanse
Bunnpris Bønes	1.29**	1.86**	-.57
Coop Extra Bønes	11.11***	13.04***	-1.93
Coop Extra Minde	3.1***	2.48**	.62
Kiwi Birkeveien	3.62***	3.11**	.51
Kiwi Fjøsanger	16.54***	17.39***	-.85
Kiwi Paradis	4.13***	4.97***	-.84
Meny Fantoft	2.58***	.62	1.96
Meny Nesttun	2.33***	1.24*	1.09
Meny Sletten	1.55***	1.24*	.31
REMA Landås	1.03**	.0	1.03
REMA Midtun	3.62***	3.73***	-.11
REMA Nattland	1.29**	.62	.67
REMA Wergeland	5.94***	4.97***	.97
Annen	41.34***	42.86***	-1.52
N	398	164	

=10% signifikansnivå, **=5% signifikansnivå, *=1% signifikansnivå*

REMA 1000 Fjøsanger sine største konkurrenter er Coop Extra Bønes, Kiwi Fjøsanger og REMA 1000 Wergeland.

4.3 Hypotese 2

Hypotese 2 går ut på om det blir ulikhet i svarene fra åpne og lukkede spørsmål. Vi vil her presentere to tabeller som viser forskjellene i diversjonsratene utregnet fra svarene vi fikk ved å stille spørsmålet åpent, og å stille det lukket. Her er alle butikker som ikke var et alternativ

under det lukkede spørsmålet, kategorisert som «annet». Tabellene viser derfor ikke størrelsen på de ulike diversjonsratene som har havnet i annet kategorien. Altså kan det finnes butikker som har høye diversjonsrater som åpne spørsmål fanger opp.

For REMA 1000 Eidsvåg er bla. Joker Ervik, Kiwi Tertnes og Meny Åsane senter spesielt viktige butikker som har havnet i kategorien «annet». Disse er store konkurrenter til REMA 1000 Eidsvåg ifølge de åpne spørsmålene, men ikke i det hele tatt ifølge de lukkede. I fotnotene står alle de ulike svarene som er kategorisert innunder hver enkelt butikk.

Tabell 3 – Diversjonsrater for REMA 1000 Eidsvåg, for lukkede og åpne spørsmål

Butikk	Kundediversjon Lukket spørsmål	Kundediversjon Åpent spørsmål	Differanse
Coop Prix Helleveien ⁷	6.65***	7.06***	- .41
Coop Extra Måseskjæret ⁸	4.09***	1.18*	2.91*
Coop Prix Prestestien	.26	.0	.26
Coop Prix Ulset	1.02**	.0	1.02
Coop Obs. Åsane ⁹	7.93***	2.94***	4.99**
Matkroken Sandvikstorget	.26	.0	.26
Meny Gullgruven	2.81***	.0	2.81**
REMA Helleveien ¹⁰	18.41***	15.29***	3.12
REMA Ulset	2.56***	1.76**	.8
REMA Åsane Senter ¹¹	13.81***	15.29***	-1.48
Spar Eikeveien ¹²	2.81***	4.12***	-1.31
Spar Øyjorden	3.32***	1.18*	2.14
Annet	35.04***	51.18***	-16.14***
N	410	204	

=10% signifikansnivå, **=5% signifikansnivå, *=1% signifikansnivå*

Som en kan se av Tabell 3, er det fire diversjonsrater som er signifikant forskjellige i de to tilfellene, for REMA 1000 Eidsvåg.

I appendiks C er en komplett oversikt over diversjonsratene under de åpne spørsmålene, for REMA 1000 Eidsvåg og REMA 1000 Fjøsanger. I disse tabellene vil en også se de butikkene

⁷ Coop Lønborg vgs, Prix Helleveien, Prix Lønnenborg, Coop Helleveien, Prix Helleneset

⁸ Coop Extra Sandviken

⁹ Horisont, Coop Obs Åsane Senter

¹⁰ REMA Øyjorden, REMA NHH

¹¹ REMA IKEA

¹² Spar Helleveien

som har en diversjonsrate statistisk signifikant forskjellig fra 0, men som under lukket spørsmål har fått en diversjonsrate estimert til 0. Dette vil da være konkurrenter som ikke blir fanget opp om en bruker lukkede spørsmål.

Tabell 4 – Diversjonsrater for REMA 1000 Fjøsanger, for lukkede og åpne spørsmål

Butikk	Kundediversjon Lukket spørsmål	Kundediversjon Åpent spørsmål	Differanse
Bunnpris Bønes	1.29**	.6	0.69
Coop Extra Bønes	11.11***	8.38***	2.73
Coop Extra Minde	3.1***	1.2*	1.9
Kiwi Birkeveien	3.62***	.0	3.62***
Kiwi Fjøsanger	16.54***	20.96***	-4.42
Kiwi Paradis	4.13***	2.4**	1.73
Meny Fantoft	2.58***	2.4**	.18
Meny Nesttun	2.33***	3.59***	-1.26
Meny Sletten	1.55***	2.4**	-0.85
REMA Landås	1.03**	.0	1.03
REMA Midtun	3.62***	1.8**	1.82
REMA Nattland	1.29**	1.8**	-0.51
REMA Wergeland	5.94***	9.58***	-3.64
Annen	41.34***	44.89***	-3.55
N	398	201	

*=10% signifikansnivå, **=5% signifikansnivå, ***=1% signifikansnivå

Om vi sammenlikner denne tabell 4 med tabell 3, ser en at differansene her er betydelig mindre. Det er også langt færre signifikante differanser.

4.4 Annet

Av de marginale kundene valgte 24,82 % av utvalget ved REMA 1000 Eidsvåg og 22,36 % av utvalget ved REMA 1000 Fjøsanger ulike butikker på prisøkningsspørsmålet og spørsmålet om tvungen diversjon. Dette kan undersøkes da de marginale kundene oppga et andre valg på begge spørsmålene. Dette er dessuten et underestimat, da enkelte av respondentene som svarte «annet» førte opp forskjellige butikker på de to spørsmålene. Siden det da blir kategorisert som at de svarte annet på begge spørsmålene, vil ikke denne forskjellen bli fanget opp.

4.5 Utrekning av GUPPI fra diversjonsratene

Vi har beregnet GUPPI utfra alle diversjonsratene vi har funnet mellom butikkene vi stod ved og butikkene som var i vår liste over alternativer. For utregningen har vi benyttet oss av

formelen som er oppgitt i avsnitt 2.1.1. For hver butikk har vi tre ulike diversjonsrater, og vi regner ut GUPPI for alle tre ratene. En GUPPI vil av konkurransemyndigheter blir ansett å være for høy dersom den overstiger en kritisk verdi, som vi har satt til 5 % etter råd fra KT. For høy GUPPI indikerer at bedriftene har insentiver for å øke prisene etter en sammenslåing, og at en slik sammenslåing kan være skadelig for forbrukernes velferd.

Det vi her ønsker å se på er om de ulike diversjonsratene vi har fått utfra hvordan spørsmålene har blitt stilt, kan skape problemer når vi regner ut GUPPI. Det vi ser etter er som følger: kan ulikhetene i diversjonsrater føre til at GUPPI for en og samme butikk kan overstige den kritiske verdien hvis vi bruker en av diversjonsratene i utregningen, men ikke hvis vi bruker en av de andre?

Tabell 5 - GUPPI for REMA 1000 Eidsvåg

Butikk	GUPPI Lukket Spørsmål Tvungen Diversjon	GUPPI Åpent spørsmål	GUPPI Marginale kunder
Coop Prix Helleveien	1,995	2,118	2,646
Coop Extra Måseskjæret	1,227	0,354	1,104
Coop Prix Prestestien	0,078	0	0
Coop Prix Ulset	0,306	0	0,222
Coop Obs Åsane	2,379	0,882	3,309
Matkroken Sandvikstorget	0,078	0	0
Meny Gullgruven	0,843	0	0,663
REMA Helleveien	5,523	4,587	5,514
REMA Ulset	0,768	0,528	0,441
REMA Åsane Senter	4,143	4,587	4,413
Spar Eikeviken	0,843	1,236	0,882
Spar Øyjorden	0,996	0,354	1,323

Fra tabell 5 kan vi se at de fleste verdiene er under 5 %, og at det dermed ikke har noen ting å si for GUPPI at diversjonsratene er ulike. GUPPI vil naturlig nok bli ulike når diversjonsratene er det, men så lenge de uansett holder seg under kritisk verdi skaper det ingen problemer. For en butikk er ulike diversjonsrater problematisk for utregning av GUPPI, nemlig for REMA 1000 Helleveien. Her går tendensen vi fant i utregning av diversjonsratene våre igjen, altså det at det er ingen forskjell mellom marginale og gjennomsnittlige kunder. GUPPI-ene vi har

utregnet fra disse kundegruppene er begge over kritisk verdi på 5 %, og dermed for høye. Problemet er forskjellen mellom diversjonsratene utregnet for lukkede spørsmål og for åpne spørsmål. Holder vi oss til den diversjonsraten som er beregnet utfra resultatene fra respondentene som ble stil spørsmålene lukket, vil vi være over kritisk verdi og dermed konkludere med at de to butikkene er for store konkurrenter til å kunne fusjonere. Ser vi derimot på diversjonsraten fra åpne spørsmål, vil den ligge under kritisk verdi. Vi ser dermed at forskjellen som kan oppstå etter hvordan spørsmålene stilles kan være avgjørende når konkurransemyndigheter skal analysere og godkjenne fusjoner mellom to bedrifter.

Tabell 6 - GUPPI REMA 1000 Fjøsanger

Butikk	GUPPI Lukket Spørsmål Tvungen diversjon	GUPPI Åpent spørsmål	GUPPI Marginale kunder
Bunnpris Bønes	0,307	0,180	0,558
Coop Extra Bønes	3,333	2,514	3,912
Coop Extra Minde	0,930	0,360	0,744
Kiwi Birkeveien	1,086	0	0,933
Kiwi Krambua	4,962	6,288	5,217
Kiwi Paradis	1,239	0,720	1,491
Meny Fantoft	0,774	0,720	0,186
Meny Nesttun	0,699	1,077	0,372
Meny Sletten	0,465	0,720	0,372
REMA Landås	0,309	0	0
REMA Midttun	1,086	0,540	1,119
REMA Nattland	0,387	0,540	0,186
REMA Wergeland	1,782	2,874	1,491

For REMA 1000 Fjøsanger er situasjonen ganske lik den over, med at det kun er en butikk som får GUPPI over den kritiske verdien. Butikken som skiller seg ut er Kiwi Krambua. Dette er den dagligvarebutikken som ligger nærmest REMA 1000 Fjøsanger. Her går ikke den samme tendensen som vi så for REMA 1000 Eidsvåg igjen, med at det kun er forskjellen mellom åpne og lukkede spørsmål som er avgjørende. Vi ser at GUPPI utregnet fra diversjonsraten beregnet fra svarene på tvungen diversjon og lukket spørsmål er under den kritiske verdien. Men GUPPI der vi har benyttet diversjonsraten fra marginale kunder og diversjonsraten fra åpne spørsmål

er over 5 %. Altså er det her forskjell både mellom lukkede og åpne spørsmål, og mellom marginale og gjennomsnittlige kunder. Igjen vil disse skjevhetene knyttet til beregning av diversjonsrater utfra spørreundersøkelser ha betydning for om to parter har for høy konkurransenærhet til å få tillatelse til å fusjonere. Våre utregninger av GUPPI understreker dermed problemene som kan oppstå når man legger for stor vekt på spørreundersøkelsene når man ser på konkurransen i et marked.

5. Metodiske Betraktninger

5.1 Spørreundersøkelsen

Skjemaene som skulle teste for forskjeller mellom marginale og gjennomsnittlige kunder var designet slik at hver enkelt respondent fikk et lukket spørsmål om tvunget diversjon, og et lukket spørsmål om hva de ville gjort om prisene økte med 5 %, i randomisert rekkefølge. Videre var det slik at alle alternativene som ble gitt under alle de lukkede spørsmålene ble randomisert, da det kan tenkes at en del respondenter vil være tilbøyelige til å velge blant de øverste og nederste alternativene (Schwarz et al., 1992). Listene var like på hvert skjema for prisøkningsspørsmålet og spørsmålet om tvungen diversjon. Dette ble gjort for å unngå å forvirre respondenten, samt å minimere unødvendig støy.

Det er også viktig å merke seg den relativt lave svarprosenten i de to butikkene. Spesielt kan dette være et problem, da det særlig var personer i aldersgruppen 20 til 39 år som ikke ønsket å svare på spørreundersøkelsen. Problemet med dette er at enkelte grupper dermed kan være underrepresentert. Dette gjaldt da ofte småbarnsforeldre som oppgav at de hadde dårlig tid fordi de skulle rekke barnehagen før den stengte.

5.2 Marginale og gjennomsnittlige kunder

Som tidligere nevnt var det slik at skjemaene med lukkede spørsmål hadde både spørsmål om tvungen diversjon og spørsmål om prisøkning. Respondenten ble altså bedt om å velge et andrevalg, gitt at de var en marginal kunde, to ganger. En gang mens de svarte på spørsmålet om tvungen diversjon og en gang mens de svarte på prisøkningsspørsmålet. Av disse oppgav 20-25 % en annen butikk første gang de ble bedt om å oppgi en butikk, enn den butikken de oppgav andre gangen. Dette kan tenkes å ha flere ulike forklaringer.

For det første kan det tenkes at enkelte valgte å svare ulike butikker på de ulike spørsmålene fordi de hadde flere butikker de kunne tenke seg å dra til, men bare fikk oppgi en om gangen. Skulle dette være årsaken, kan dette være et problem for utregninger av diversjonsrater generelt. Om dette vil kunne skape problemer for de analysene som er gjort her kommer helt an på om

denne adferden er eksklusiv for marginale kunder, eller om dette er adferd en kan finne igjen hos alle respondentene. Siden analysene våre baserer seg på forskjeller mellom diversjonsratene, vil ikke slike problem ha noen betydning hvis de gjelder en lik prosentandel marginale og gjennomsnittlige kunder. Om denne adferden derimot bare finnes hos marginale kunder vil dette kunne føre til store feil i utregningen av disse diversjonsratene, som igjen vil kunne føre til at forskjeller ikke blir fanget opp av analysen (eller at forskjeller som ikke er der blir fanget opp).

Videre kan det tenkes at kundene har misforstått prisøkningsspørsmålet. Det kan tenkes at kundene forstår at det under tvungen diversjon bare er butikken en står utenfor som er stengt, mens de ikke forstår at prisøkningen også gjelder bare i denne butikken. Dermed kan de tro at denne endringen gjelder alle REMA 1000 butikker, da slike kjeder ofte har samme pris på varene i alle sine butikker, og dermed utelukket alle REMA 1000 butikker som andrevalg under prisøkningsspørsmålet. Dette er likevel lite trolig, da det kommer tydelig frem av spørsmålet at begge endringene bare gjelder for den spesifikke butikken en står utenfor.

En annen mulig forklaring er at respondentenes andrevalg avhenger av hvorfor de ikke ville gått til førstevalget, eller at de ikke har konstante preferanser. Preferanser som ikke er konstante kan være et stort problem for utregning av diversjonsrater. Dette er fordi det da kan tenkes at de reelle diversjonsratene konstant er under endring, og at diversjonsratene en kommer frem til i liten grad ville gitt det korrekte bildet.

For å minimere tilstedeværelsen av «random responding» (Osborne and Blanchard, 2011), og av praktiske årsaker, er undersøkelsene gjennomført ved at en står og leser opp spørreskjemaet for respondentene. «Random responding» vil si at respondentene ikke tar seg tid til å svare på spørreskjemaet, men bare krysser av for tilfeldige alternativ. Ulempen med denne måten å gjennomføre en spørreundersøkelse på, er at en gjerne i større grad kan oppleve at respondenten ikke svarer ærlig på spørsmålene (Tourangeau and Smith, 1996). I dette tilfellet kan det for eksempel føre til at en svarer at en ville handlet et annet sted om prisene ved butikken en står ved øker med 5 %. Det å handle et annet sted ved en prisøkning trenger ikke være noe som respondenten faktisk tror de ville gjort, men noe de svarer for å stille seg selv i et bedre lys. Dette vil altså kunne gjøre at enkelte av de vi har kategorisert som marginale kunder, i realiteten ikke er det. Det kan også tenkes at dette kan være en effekt som påvirker hva respondenten svarer, når en spurte hvor mye de handlet for, da dette for enkelte kan være et sensitivt tema.

5.3 Åpne og lukkede spørsmål

Når en skal ta for seg forskjeller mellom åpne og lukkede spørsmål, er det en rekke mulige problem en bør være klar over. For det første er det viktig å tenke over hvilken effekt valg av alternativer under lukkede spørsmål kan ha. Respondenter er gjerne mer tilbøyelig til å velge et alternativ når det står på listen, enn om de hadde blitt stilt et åpent spørsmål. En grunn til dette er gjerne at en ikke kommer på alternativet, eller at en ikke var klar over at det var denne type svar en var ute etter (Schwarz, 1999). Et eksempel på slike svar kan i dette tilfellet være respondenter som svarer «nærbutikken min» eller «REMA 1000», fordi de ikke er klar over at en er ute etter navnet på en spesifikk butikk. Dette er faktorer som vil kunne gjøre at diversjonsratene blir unaturlig høye under lukkede spørsmål.

Det finnes derimot også grunner til at diversjonsratene kan bli unaturlig lave under lukkede spørsmål. Dette kan for eksempel komme av at viktige konkurrerende butikker ikke har kommet med på listen over alternativer. Dette blir ikke plukket opp av tabellene som er tatt med tidligere i rapporten, men dette kan en se av tabell 5.1.1 og tabell 5.2.1 i appendiks C. For eksempel kan en se av denne tabellen at Joker Ervik er blant REMA 1000 Eidsvågs største konkurrenter. Dette er en feil som kan unngås ved å gjennomføre omfattende pilotundersøkelser i alle butikkene en skal stå ved. Spesielt om en da har et åpent spørsmål, eller et lukket spørsmål med mulighet for å føre opp andre alternativ. Før disse undersøkelsene ble det utført pilottester ved butikkene, men disse ble hovedsakelig utført for å teste spørreskjemaet og ikke alternativene. Det var heller ikke nok respondenter på pilot-undersøkelsen til at det var rimelig å kunne bruke denne til å teste om listen var utfyllende nok.

Videre kan det også oppstå feil under kategoriseringen av alternativene. For det første kan det være at butikken som respondenten mente ikke ble identifisert i ettertid, og at svaret dermed havnet i kategorien «vet ikke». En liste over disse finnes i appendiks C. Det kan også hende at respondenten mente en annen butikk enn det svaret ble identifisert som. I hver tabell med åpne spørsmål vil en i fotnotene finne alle svarene som har blitt kategorisert som den gitte butikken.

5.4 Testene

5.4.1 Sannsynlighet for feil ved separate tester

Når en tester de ulike diversjonsratene mot hverandre på den måten som det ble gjort i resultatdelen, er det viktig å merke seg at disse testene kjøres separat. Når en har separate og urelaterte tester av denne typen, er sannsynligheten for å få minst ett tilfeldig signifikant resultat gitt ved formelen under (Rothman, 1990):

$$(1 - (1 - \alpha)^n)$$

Her er n antall separate tester og α er signifikansnivået. Signifikansnivået er sannsynligheten for å begå en type I feil i hver enkelt test, altså sannsynligheten for at vi utelukker at størrelsen vi ser på er lik 0 når den i realiteten er det (Siegel and Castellan, 1988, s. 8-11). Formelen over regner ut sannsynligheten for at en får et tilfeldig signifikant resultat blant de n ulike testene. For eksempel kjører vi 14 separate tester når en undersøker for forskjeller i diversjonsratene for REMA 1000 Fjøsanger. Da sier formelen at sannsynligheten for å få minst et sporadisk signifikant resultat med et signifikansnivå på 1% er:

$$(1 - (1 - 0.01)^{14}) = 0.1313$$

Altså er det 13,13 % sannsynlighet for at minst ett resultat, som i realiteten er tilfeldig, blir sett på som statistisk signifikant med et signifikansnivå på 1 %. Dette betyr at det er en relativt høy sannsynlighet, mye høyere enn signifikansnivået på 1 %, for at minst en av de signifikante forskjellene bare er tilfeldige. For et signifikansnivå på 5 % blir den tilsvarende sannsynligheten 51,23 %, som er en relativt stor sannsynlighet for at minst ett av resultatene er tilfeldige.

6. Diskusjon

6.1 Blir diversjonsratene forskjellige om en bruker tvungen diversjon eller prisøkningsspørsmål?

Fra resultatene av undersøkelsene vi har gjort kan en se at ingen av differansene i diversjonsratene er statistisk signifikant forskjellig fra 0. Dette kan skyldes at en ikke har nok marginale kunder i utvalget. Antallet marginale kunder på REMA 1000 Eidsvåg ga $n=143$ og antallet marginale kunder på REMA 1000 Fjøsanger ga $n=164$. Det kan tenkes at disse differansene hadde blitt signifikante hvis n hadde vært høyere. På den andre siden er differansene relativt små. Alle differansene i diversjonsratene ligger mellom 0 og 5 prosentpoeng, som regel rundt ett prosentpoeng. Dette vil nok ikke kunne ha noen særlig betydning i praksis, da små svingninger alltid vil forekomme. Derfor konkluderer vi med at det ikke spiller noen nevneverdig rolle for diversjonsratene om de måles ut i fra et spørsmål om tvungen diversjon eller et spørsmål om prisøkning.

Som tidligere nevnt svarte flere av respondentene ulikt på spørsmålene om prisøkning og tvungen diversjon uten at dette har gitt noen signifikant forskjell i de målte diversjonsratene.

En mulig årsak kan være at enkelte gjerne kan ha misoppfattet spørsmålene. Skulle dette være tilfellet, kan det ha vært grunnen til at det ikke er noen signifikant forskjell mellom metodene.

I det store og det hele kan vi trolig konkludere med at det ikke spiller noen rolle om en bruker tvungen diversjon eller prisøkningsspørsmål når en skal beregne diversjonsrater.

6.2 Er det forskjell på åpne og lukkede spørsmål?

Om hvorvidt det er forskjell på åpne og lukkede spørsmål er det svært ulike resultat for de to butikkene. På REMA 1000 Eidsvåg var det fire statistisk signifikante differanser mellom målemetodene. Differansene var på mellom 2,91 og 16,14 prosentpoeng. For REMA 1000 Fjøsanger var det derimot bare en statistisk signifikant differanse, den var på 3,62 prosentpoeng. Altså var det større og flere signifikante differanser på REMA 1000 Eidsvåg enn det var på REMA 1000 Fjøsanger.

Grunnen til dette kan være at vi har valgt en liste under lukkede spørsmål som er mer dekkende for det reelle markedet for REMA 1000 Fjøsanger enn for REMA 1000 Eidsvåg. Dette støttes opp av differansene i kategorien «annen». For REMA 1000 Eidsvåg er differansen i denne kategorien på 16,14 prosentpoeng, mens den er på 3,55 prosentpoeng for REMA 1000 Fjøsanger. Dette tyder på at flere velger et alternativ som var på listen under lukkede spørsmål, når de får et åpent spørsmål. Derfor kan det tenkes at dette er årsaken til målemetoden spiller en rolle i den ene butikken, men ikke en like stor rolle i den andre.

Om en bruker lukkede spørsmål, finner en at REMA 1000 Helleveien, REMA 1000 Åsane Senter og Coop Obs Åsane er de tre største konkurrentene til REMA 1000 Eidsvåg. Om en derimot bruker åpne spørsmål, blir de største konkurrentene REMA 1000 Helleveien, REMA 1000 Åsane Senter og Coop Prix Helleveien. Altså vil en komme frem til ulikt resultat om en skal bruke diversjonsratene til å finne de største konkurrentene. Om en ser på REMA 1000 Fjøsanger derimot, blir de tre største konkurrentene med begge målemetodene Kiwi Fjøsanger, Coop Extra Bønes og REMA 1000 Wergeland.

Alt i alt konkluderer vi med at det kan være forskjell på om en bruker åpne og lukkede spørsmål, men at det kan tenkes at godt forarbeid kan gjøre disse forskjellene neglisjerbare. Det vil også være viktig å ta i betraktning at en aldri vil kunne vite om forarbeidet er gjort godt nok. Altså bør en ta utgangspunkt i at det er har betydning for resultatene om hvorvidt en bruker åpne eller lukkede spørsmål. Dette er noe som bør bli undersøkt grundigere ved en senere anledning.

7. Tidligere konkurransesaker

Denne delen av rapporten tar for seg fem engelske konkurransesaker der problematikken rundt de to kildene til målefeil vi har fokusert på i denne rapporten er diskutert. Her ønsker vi å se på om diskusjonene i disse sakene samsvarer eller strider imot vår konklusjon. Konkurransemyndighetenes hovedproblemstilling er å kartlegge konkurransenærhet, og det er i denne prosessen at de møter på utfordringer knyttet til beregning av diversjonsrater. De anerkjenner at den største kilden til skjevhet i en spørreundersøkelse er nettopp «hypothetical bias» som kan oppstå ved bruk av hypotetiske spørsmål (CC, 2011).

Disse fem sakene er valgt ut fordi det var disse vi fant der de diskuterer de samme problemene som vi har diskutert i denne rapporten. Det finnes en hel del mer litteratur som diskuterer disse problemene, men vi har valgt å fokusere på disse fem sakene. Vi vil ta for oss en og en sak om gangen. Først presenteres saken og deretter diskusjonen CC har gjort. Disse resultatene vil vi så diskutere opp mot våre egne resultater.

7.1 Cineworld og City Screen

Engelske konkurransemyndigheter undersøkte i 2013 fusjonen mellom Cineworld Group plc (Cineworld) og City Screen Limited (Picturehouse). Partene er etablerte bedrifter innenfor kinomarkedet i Storbritannia. Cineworld er en av de største med 78 kinoer, mens Picturehouse eier 21 kinosaler. Til sammen representerer de 26 % av kinotilbudet i Storbritannia (CC, 2013a).

CC benyttet seg i denne utredningen av blant annet diversjonsrater basert på to spørsmål i en spørreundersøkelse de gjennomførte. Det første var et lukket prisøkningsspørsmål der kundene ble spurt om hva de ville ha gjort dersom prisen på kinobilletter hadde økt med 5 %. Dette spørsmålet identifiserte ikke bare marginalkundens adferd, men indikerte også prissensitiviteten til kundene. Det andre spørsmålet var av typen tvungen diversjon som ville undersøke hva Picturehouse-kundene hadde gjort dersom kinoen de var på var stengt i ett år.

7.1.1 Diversjonsratene

Konkurransemyndighetene skriver i sin analyse at diversjonsratene estimert fra et spørsmål om prisøkning i denne saken ligner på de som er estimert ut ifra tvungen diversjon. Altså fant CC ingen indikasjon på at diversjonsratene var forskjellige ut i fra metoden de brukte. Konkurransemyndighetene sine funn her støtter dermed opp om resultatene som vi legger fram i denne rapporten, om at det ikke spiller noen rolle for diversjonsratene om de måles ut ifra et spørsmål om tvungen diversjon eller prisøkning.

CC vurderer resultatene fra spørreundersøkelsen som robuste, men nevner likevel noen utfordringer når resultatene skal vektlegges i den videre analysen. Spesielt nevner CC at resultatene kan ha blitt påvirket av at spørsmålene ble stilt lukket, og at respondentene kun fikk en liste med 12 alternative kinosaler. Listen kunne ha påvirket respondentene til å velge et alternativ som sto på listen, men som de egentlig ikke hadde intensjoner om å velge.

I denne oppgaven har vi konkludert med at det har noe å si om en velger å bruke åpne eller lukkede spørsmål. Vi har også argumentert for at grundig forarbeid i de fleste saker vil kunne gjøre disse forskjellene ubetydelige. I denne saken innrømmer konkurransemyndighetene at de kunne ha gjort et bedre forarbeid. Det ville ha forhindre at respondentene ble ledet til å svare på en spesifikk måte, som kunne gi feilkilder i estimatene. Om man har gjort forarbeidet på en tilstrekkelig god måte er imidlertid vanskelig å vite fra sak til sak, og konkurransemyndighetene må vise varsomhet i forhold til dette.

7.1.3 Prispressanalyse

I denne saken har CC også benyttet seg av GUPPI for å måle insentivene de fusjonerende partene har for å øke prisene etter fusjonen. Konkurransemyndighetene var bekymret for at Cineworld etter fusjonen ville øke prisene og beholde noe av den tapte profitten innenfor den fusjonerte bedriften.

CC estimerte GUPPI-ene basert både på den laveste og høyeste diversjonsraten for å ta hensyn til mulige skjevheter i diversjonsratene. De kom frem til at av 23 GUPPI-er som de estimerte var 9 de samme enten man baserte estimatet på det laveste eller det høyeste diversjonsrate-estimatet (CC, 2013a). Videre var det 10 GUPPI-er som økte med ett prosentpoeng og 4 som økte med mer enn ett prosentpoeng.

Hvor følsom GUPPI er for diversjonsrater er utenfor rekkevidden av denne rapporten, men det er en faktor som bør undersøkes nærmere i fremtiden. Det vi likevel kan se er at konkurransemyndighetene kan forvente at noen GUPPI-er vil variere ut ifra hvordan spørsmålene diversjonsratene som blir brukt er utformet, noe som belyser problemene vi har sett på i denne rapporten. Som i våre resultater kan skjevhetene være avgjørende for om en GUPPI blir sett på som for høy eller ikke.

7.2 Global og GMG

Neste sak vi skal presentere er fra 2012/2013. Da foretok konkurransemyndighetene i England en utredning i forbindelse med Global Radio Holdings Limited (Global) sitt oppkjøp av GMG Radio Holdings Limited (GMG) (CC, 2013b). Global er den største kommersielle

radiooperatøren i Storbritannia mens GMG er den tredje største. For å kartlegge graden av konkurranse før fusjonen, analyserte CC hvordan priser for radioreklame var dannet. De benyttet to spørreundersøkelser utformet og gjennomført av Global der to ulike målgrupper ble spurt. Den ene målgruppen var kunder som var interessert i å reklamere hos dem, men som ikke gjorde det av ulike grunner. Den andre spørreundersøkelsen var rettet mot eksisterende kunder i perioden januar 2011 til mars 2012. Totalt ble 698 kunder som avsto fra å reklamere, og 548 som faktisk reklamerte spurt i den aktuelle perioden. I rapporten skriver CC at de ikke var involvert i utformingen av spørreskjemaene, og de hadde flere innvendinger mot spørreskjemaene og metodikken. Resultatene skulle evalueres i lys av disse innvendingene, og noen punkter ble ikke lagt særlig mye vekt på i den videre analysen.

7.2.1 Lukket spørsmål

Andrevalget til kundene ble blant annet kartlagt gjennom to spørsmål. Det første var et lukket tvungen diversjon-spørsmål der respondentene ble spurt om hva de ville ha gjort dersom Global/GMG-radiostasjonen ikke lenger var tilgjengelig. Respondentene fikk da en liste med 13 alternativer som inkluderte alternativet «andre radiokanaler», samt 12 andre medier de kunne ha reklamert i. 14 % av de spurte svarte at de ville ha reklamert på en av radiostasjonene til den andre fusjonsparten dersom Global/GMG ikke lenger var tilgjengelig. CC var ikke selv med og utformet undersøkelse, og har i sluttrapporten skrevet at måten spørsmålene ble stilt kan ha ført til at det kan ha oppstått skjevhet knyttet til «framing effects».

Om et åpent spørsmål i dette tilfellet hadde vært et bedre alternativ, kan diskuteres. En ville ha unngått den typen «framing effect» som oppstår i forbindelse med lukkede spørsmål, men siden et åpent spørsmål fremdeles er et hypotetisk spørsmål kan en ikke være sikker på at respondentene sine svar korresponderer med deres reelle adferd. Våre resultater viser at åpne og lukkede spørsmål kan gi ulike diversjonsrater, man bør altså være varsom med å bytte ut lukkede spørsmål med åpne. Sannsynligvis ville det i denne saken være bedre å gjøre et grundigere forarbeid, for å komme frem til den beste måten å sammenligne alternativene på, slik CC også skriver i sin analyse.

7.3 The Rank Group og Gala Casinos

The Rank Group Plc (Rank) meldte i august 2012 til konkurransemyndighetene at de ønsket å kjøpe opp Gala Casinos Limited (Gala) etter at styrene i selskapene hadde godkjent planene (CC, 2013c). Konkurransemyndighetene måtte da ta stilling til om det aktuelle oppkjøpet ville føre til tap av konkurranse i markedet, og i så fall hva som kunne gjøres for å løse dette. Rank

og Gala driver kasinoer over hele Storbritannia, der Rank er den nest største aktøren med 35 lokaler, etterfulgt av Gala med 24.

For å kartlegge markedsavgrensning brukte konkurransemyndighetene blant annet en spørreundersøkelse de selv utformet. 1191 kunder ble stilt et lukket spørsmål om tvungen diversjon for å kartlegge kundenes andrevalg. Resultatene viser at dersom kasinoet respondentene hadde intensjoner om å besøke var permanent stengt ville 33 % ha gått til et «non-gambling venue», mens 34 % hadde gått til et annet kasino. CC skriver at de har innvendinger mot resultatene fordi tallene ikke er korrekt vektet; det finnes indikasjoner på at kundene som bruker mye penger har en mye større sannsynlighet for å divertere til et annet kasino enn kundene som bruker lite penger. Skjevheten dette kan føre til er grunnen til at CC ikke legger mye vekt på resultatene i den videre konkurranseanalysen (CC, 2013c).

I tillegg ble kundene stilt et prisøkningsspørsmål med det formålet å forstå bedre hvordan kundene reagerer på en forverring i tilbudet på den kasinoet de hadde besøkt. I analysen skriver CC at spørsmålet om prisøkning ikke var så effektivt som de hadde ønsket seg. Dette fordi respondentene ifølge dem kunne ha misforstått om prisøkningen gjaldt selve reisingen eller andre tilbud i kasinoet. CC argumenterer for at svarene på prisøkningsspørsmålet kan lide av «framing»-problemer og at resultatene dermed kunne inneholde skjevheter i estimatene.

7.3.1 Diversjonsrater i markedsavgrensning og konkurransenærhet

Selv om begge typer spørsmål kunne gi skjevheter i estimatorene valgte CC å legge mer vekt på spørsmål om tvungen diversjon i sin markedsavgrensning. Konkurransemyndighetene vurderte det slik at «framing»-problemer var mindre alvorlig for tvunget diversjonsspørsmålet enn for spørsmålet om prisøkning. De gir ikke en nøyere begrunnelse for dette valget.

Uavhengig av problemer knyttet til «framing effects» og «hypothetical bias» vurderer CC diversjonsratene de utledet fra spørreundersøkelsene som nyttige. De kan gi noen indikasjoner på graden av konkurransenærhet mellom lokale kasinoer, og spesielt mellom partenes kasinoer som er plassert i samme område. Dersom en høy andel av respondentene svarte at de hadde gått til partenes kasino ville dette være en indikasjon på at kasinoene er nære substitutter. Men på grunn av de overnevnte bekymringer knyttet til skjevheter valgte CC å legge lite vekt på resultatene av spørreundersøkelsen for å regne ut diversjonsratene.

7.4 Reckitt Benckiser Group og McNeil-PPC Inc

I 2015 undersøkte konkurransemyndighetene i England Reckitt Benckiser Group (RB) sine oppkjøpsplaner for K-Y-Brands fra McNeil-PPC (som er et datterselskap av Johnson &

Johnson, J&J) (CMA, 2015). Begge partene er store internasjonale selskaper innen forbruksvarer. Konkurransemyndighetene benyttet seg av en spørreundersøkelse med formål om å kartlegge konkurransenærhet mellom partenes produkter, produkt differensiering fra et konsumentperspektiv og graden av substituerbarhet mellom fysiske butikker og nettbutikker. Et lukket spørsmål om tvungen diversjon ble stilt for å undersøke partenes konkurransenærhet. Partene argumenterte for at et prisøkningsspørsmål også burde ha blitt stilt i henhold til CMA sine egne retningslinjer, og at det kunne ha gitt et mer korrekt bilde av marginale kunder. CMA skriver i analysen at de anerkjenner marginalkunders adferd som viktig i konkurranseanalysen når de ser på en fusjonssak, men at det i mange fusjonssaker er vanskelig å rapportere diversjonsratene til marginale kunder fordi utvalget ofte er lite. CMA er derfor avhengige av tvungen diversjon-spørsmål for å kunne estimere diversjonsratene til marginale kunder.

7.4.1 Diversjonsrater

I analysen er CMA imidlertid tydelige på at de ikke vet om en diversjonsrate målt ut ifra et tvungen diversjon-spørsmål hadde vært høyere eller lavere enn en rate estimert ut ifra et spørsmål om prisøkning. Dette er nettopp det vi har prøvd å gi et svar på i vår oppgave. Resultatene vi har utledet fra vår spørreundersøkelse viser at det ikke er noen nevneverdig forskjell i diversjonsratene, enten de måles ut ifra et spørsmål om tvungen diversjon, eller et spørsmål om prisøkning. Dersom våre resultater er overførbare betyr det at konkurransemyndighetene i denne saken kunne ha lagt mer vekt på diversjonsratene utledet fra et tvungen diversjonsspørsmål i den videre konkurranseanalysen, fordi disse mest sannsynlig vil være de samme som de utledet fra et prisøkningsspørsmål.

7.5 Zipcar Inc og Streetcar Limited

I 2010 meldte Zipcar Inc. (Zipcar) at de ønsket å kjøpe opp Streetcar Limited (Streetcar), og i den forbindelse foretok konkurransemyndighetene en utredning (CC, 2010). De aktuelle bedriftene driver bilkollektiv, det vil si at de lar konsumenter bruke bilene deres ved å kun betale et medlemskap pluss en sum som er avhengig av bruken. Konkurransemyndighetene ville undersøke om oppkjøpet ville skade velferden til konsumentene, og samtidig få frem alle sider ved den nye markedssituasjonen der konkurranse var svekket. Siden markedet var i ferd med å ekspandere og nye aktører kunne etablere seg kom CC frem til at oppkjøpet ikke ville redusere konkurransen.

For å undersøke markedsavgrensning ble det utført en spørreundersøkelse. Kundene til de aktuelle partene ble stilt et spørsmål om tvungen diversjon der de skulle svare hva de ville ha gjort dersom bilkollektivet de opprinnelig var medlem i ikke lenger var tilgjengelig. For å

kartlegge marginale kunder ble de også stilt et prisøkningsspørsmål. Kundene ble spurt om deres reaksjon på en 10 % økning i medlemskapet og brukspriser. 1665 medlemmer svarte på undersøkelsen.

I denne saken har konkurransemyndighetene utledet diversjonsratene både ut ifra et tvungen diversjons- og et prisøkningsspørsmål, og funnet at ratene faktisk blir noe forskjellige. Ved tvungen diversjon svarte 42 % av respondentene at de ville valgt et annet bilkollektiv, mens ved prisøkningsspørsmålet svarte kun 22 % det samme. Dette strider altså imot våre funn som sier at det ikke skal være noen forskjell. I sin analyse skriver CC at forskjellen kan ha oppstått fordi prisforskjellene mellom bilkollektiv og å leie bil ellers er store. Ved tvungen diversjon kan det tenkes at respondentene foretrekker et annet bilkollektiv fremfor å leie bil fordi å leie bil er dyrere enn å benytte seg av et bilkollektiv. Men ved prisøkningsspørsmål kan det tenkes at respondentene vurderer økningen i pris på bilkollektiv som så høy at de blir mer villige til å betale for andre transportmuligheter.

Selv om forskjellene mellom ratene ikke er veldig store indikerer forskjellene likevel at konkurransemyndighetene bør være varsom når de skal vektlegge bevisene utledet fra diversjonsrater i den videre konkurranseanalysen.

8. Oppsummering

I denne rapporten har vi sett på to viktige aspekter ved utformingen av spørreundersøkelser som kan gi skjevheter når en beregner diversjonsrater. Vi har utformet spørreundersøkelser på ulike måter, og gjennomført undersøkelsene utenfor to REMA 1000 butikker i Bergen. Det ble laget en spørreundersøkelse med lukkede spørsmål, med både spørsmål om tvungen diversjon og prisøkning. Den andre undersøkelsen var utformet som et åpent spørsmål med et spørsmål om tvungen diversjon. Videre har vi utledet diversjonsrater fra de to utvalgte REMA 1000 butikkene og konkurrerende butikker som ligger i nærheten av disse. Utfra svarene vi har fått har vi regnet ut diversjonsrater og regnet ut GUPPI fra disse. Vi har sett på om disse diversjonsratene ble ulike utfra utformingen av spørsmålet de ble utledet fra. Fra våre resultater konkluderer vi med at det sannsynligvis ikke spiller noen rolle om en bruker tvungen diversjon eller prisøkningsspørsmål når en skal beregne diversjonsrater. Derimot fant vi indikasjoner på at det kan være forskjell på om en bruker åpne eller lukkede spørsmål, og at om man velger det ene eller det andre kan ha betydelig innvirkning på diversjonsratene som blir utledet. Dette kan igjen ha innvirkning på om en GUPPI mellom to fusjonerende parter blir ansett som «for høy» eller ikke. Altså kom vi frem til ulikt resultat hva angår hvem som er de største konkurrentene

i markedet etter å ha utledet diversjonsratene fra både åpne og lukkede spørsmål. Det kan tenkes at disse forskjellene kan elimineres dersom man gjør et godt og grundig forarbeid når spørreundersøkelsen skal utformes, men det kan samtidig være vanskelig å avgjøre når et forarbeid er gjort godt nok. Derfor bør man som hovedregel anta at det blir forskjell i svarene om man stiller spørsmålet åpent eller lukket.

Litteraturhenvisning

- COMPETITION COMMISSION (2010) A report on the completed merger between Zipcar, Inc and Streetcar Limited. *Zipcar and Streetcar*.
- COMPETITION COMMISSION (2013a) A report on the completed acquisition by Cineworld Group of City Screen Limited. *Cineworld Group plc and City Screen Limited*
- COMPETITION COMMISSION (2013b) A report on the completed acquisition by Global Radio Holdings Limited og GMC Radio Holdings Limited. *Global and GMG*
- COMPETITION COMMISSION (2013c) A report on the anticipated acquisition by The Rank Group Plc of Gala Casinos Limited
- COMPETITION COMMISSION & OFFICE OF FAIR TRADING (2011) *Good practice in the design and presentation of consumer survey evidence in merger inquiries*.
- COMPETITION & MARKETS AUTHORITY (2015) A report on the anticipated acquisition by Reckitt Benckiser Group plc of the K-Y brand in the UK. *Reckitt and K-Y brand*
- FORBRUKERRÅDET. 2012. *Informasjonsløsning i dagligvaremarkedet for forbrukerne* [Online]. Available: <http://www.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2015/09/Dagligvareunders%C3%B8kelsen.pdf> [Accessed 17.10.2016].
- HJELMENG, E. J. OG SØRGARD, L. (2014) *Konkurransopolitikk: Rettslig og økonomisk analyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- HURLEY, S. (2010) The Use of Surveys in Merger and Competition Analysis. *Journal of Competition Law and Economics* 7(1) s. 45-68.
- LEAR (2013) Merger screen and the use of price pressure tests. *Lear Competition Note*. Februar 2013. Learlab.
- MURPHY, JAMES J., ET AL. (2005) A meta-analysis of hypothetical bias in stated preference valuation. *Environmental and Resource Economics*, s. 313-325.
- OLDALE, A OG PADILLA, J (2013). EU Merger Assessment of Upward Pricing Pressure: Making Sense of UPP, GUPPI, and the Like. *Journal of Competition Law & Practice*, 4, s. 375-381.
- OSBORNE, J.W. OG BLANCHARD, M.R. (2011). Random Responding from Participants is a Threat to the Validity of Social Science Research Results. *Frontiers in Psychology*, 1.
- REYNOLDS, G., OG WALTERS, C. (2008) The use of customer surveys for market definition and the competitive assessment of horizontal mergers. *Journal of Competition Law og Economics*, 4(2), s. 411-431.
- ROTHMAN, K. J. (1990). No Adjustments Are Needed for Multiple Comparisons. *Epidemiology*, 1, s. 43-46.

- SCHWARZ, N. (1999). Self-reports: How the Questions Shape the Answers. *The American Psychologist*, 54, s. 93-105.
- SCHWARZ, N., HIPPLER, H-J. OG NOELLE-NEUMANN, E. (1992). A Cognitive Model of Response-Order Effects in Survey Measurement. *Context Effects in Social and Psychological Research*. New York, NY: Springer New York.
- SIEGEL, S OG CASTELLAN, N.J. (1988). *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences*, New York, McGraw-Hill.
- SSB. 2015. *Mitt SSB: Statistikkbanken* [Online]. SSB. Available: <https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectVarVal/Define.asp?MainTable=FolkemengdeBydel&KortNavnWeb=folkemengde&PLanguage=0&checked=true> [Accessed 11.11 2016].
- SØRGARD, L. (2010) Økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp: Markedsavgrensning vs. konkurranseanalyse. *Samfunnsøkonomen*, Nr. 9/2010.
- TEN KATE, A. OG NIELS, G. (2014) The diversion story: Resolving the ambiguities surrounding the concept of diversion ratio. *Journal of Competition Law and Economics*, 10, 361-374.
- TOURANGEAU, R OG SMITH, T. W. (1996) Asking Sensitive Questions: The Impact of Data Collection Mode, Question Format, and Question Context. *The Public Opinion Quarterly*, 60, s. 275-304.
- TVERSKY, A., OG KAHNEMAN, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), s. 453-458.
- WIRTH, D. (2014) The Use of Customer Surveys in Merger Control - Understanding Common Pitfalls in the Design of Surveys. *The International Comparative Legal Guide to: Merger Control 2015, Chapter 1*. Global Legal Group: London.

Appendiks

A.

1. Hva beskriver best ditt besøk på REMA 1000 EIDSVÅG? Jeg kom for å:

- Hverdagshandle (handle for en til to dager)
- Storhandle (handle for helgen eller en hel uke)
- Handle tilbudsvarer/kampanjevarer
- Handle noen få dagligvarer jeg manglet
- Handle noe å spise med en gang
- Annet
- Vet ikke

2. Er REMA 1000 EIDSVÅG din foretrukne butikk for denne typen handel?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

3. Omtrent hvor mye handlet du for i dag? _____

4. Hvor reiste du fra for å komme til REMA 1000 EIDSVÅG?

- Hjemmefra
- Annet sted
- Jobb/Stuedsted
- Vet ikke

5. Omtrent hvor lang tid brukte du på å reise til REMA EIDSVÅG i dag? _____

6. Hvordan reiste du til REMA 1000 EIDSVÅG i dag?

- Motorkjøretøy
- Til fots
- Kollektivt
- Annet
- Sykkel

7. Tenk deg at du før avreise visste at prisene på REMA 1000 EIDSVÅG hadde økt med 5% - Hva ville du gjort?

- Fortsatt handlet i denne butikken – gå rett til spørsmål 9
- Handlet i en annen butikk
- Ikke handlet i det hele tatt – gå rett til spørsmål 9
- Vet ikke – gå rett til spørsmål 9

8. Hvor ville du ha handlet?

1	Coop Prix Prestestien	Myrdalskogen 2A
2	Coop Extra Måseskjæret	Sandviksveien 94
3	REMA 1000 Åsane Senter	Åsane Senter 51
4	Coop Obs. Åsane (Horisont)	Myrdalsvegen 2
5	REMA Helleveien	Søndre Øyjorden 75
6	Coop Prix Ulset	Hesthaugvegen 30
7	SPAR Øyjorden	Øyjordsveien 1
8	REMA Ulset	Hesthaugvegen 16
9	Coop Prix Helleveien	Helleveien 263
10	Meny Gullgruven	Liamyrane 1
11	SPAR Eikeviken	Helleveien 141
12	Matkroken Sandvikstorget	Sandvikstorget 11

- Annen butikk (fyll inn): _____
- Vet ikke

9. Tenk deg at du før avreise til butikken, visste at REMA 1000 EIDSVÅG var permanent stengt – Hvor ville du da handlet?

1	Coop Prix Prestestien	Myrdalskogen 2A
2	Coop Extra Måseskjæret	Sandviksveien 94
3	REMA 1000 Åsane Senter	Åsane Senter 51
4	Coop Obs. Åsane (Horisont)	Myrdalsvegen 2
5	REMA Helleveien	Søndre Øyjorden 75
6	Coop Prix Ulset	Hesthaugvegen 30
7	SPAR Øyjorden	Øyjordsveien 1
8	REMA Ulset	Hesthaugvegen 16
9	Coop Prix Helleveien	Helleveien 263
10	Meny Gullgruven	Liamyrane 1
11	SPAR Eikeviken	Helleveien 141
12	Matkroken Sandvikstorget	Sandvikstorget 11

- Annen butikk (fyll inn): _____
- Ville ikke handlet i det hele tatt
- Vet ikke

10. Hva er din alder?

- 19
- 20 – 39
- 40 – 54
- 55 – 66
- 67 – 79
- 80 –

11. Kjønn

- Mann
- Kvinne

1. Hva beskriver best ditt besøk på REMA 1000 FJØSANGER? Jeg kom for å:

- Hverdagshandle (handle for en til to dager)
- Storhandle (handle for helgen eller en hel uke)
- Handle tilbudsvarer/kampanjevarer
- Handle noen få dagligvarer jeg manglet
- Handle noe å spise med en gang
- Annet
- Vet ikke

2. Er REMA 1000 FJØSANGER din foretrukne butikk for denne typen handel?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

3. Omtrent hvor mye handlet du for i dag? _____

4. Hvor reiste du fra for å komme til REMA 1000 FJØSANGER?

- Hjemmefra Annet sted
- Jobb/Studiested Vet ikke

5. Omtrent hvor lang tid brukte du på å reise til REMA FJØSANGER i dag? _____

6. Hvordan reiste du til REMA 1000 FJØSANGER i dag?

- Motorkjøretøy Til fots
- Kollektivt Annet
- Sykkel

7. Tenk deg at du før avreise visste at prisene på REMA 1000 FJØSANGER hadde økt med 5% - Hva ville du gjort?

- Fortsatt handlet i denne butikken – gå rett til spørsmål 9
- Handlet i en annen butikk
- Ikke handlet i det hele tatt – gå rett til spørsmål 9
- Vet ikke – gå rett til spørsmål 9

8. Hvor ville du ha handlet?

1	Meny NESTUN	Nesttunveien 90
2	REMA 1000 LANDÅS	Nattlandsveien 84
3	Meny SLETTEN	Vilhelm Bjerknes vei 4
4	Kiwi BIRKEVEIEN	Birkeveien 43
5	Coop Mega BØNES	Øvre Kråkenes 115
6	Kiwi FJØSANGER	Fjøsangerveien 215
7	REMA 1000 NATTLAND	Nattlandsveien 126
8	REMA 1000 WERGELAND	Fageråsveien 2
9	Kiwi PARADIS	Tjernvegen 30
10	Coop Extra MINDE	Minde Ålle 48
11	Meny FANTOFT	Fantoftveien 16
12	Bunnpris BØNES	Tjørnhaugen 1
13	REMA 1000 MIDTUN	Sanddalsringen 1

- Annen butikk (fyll inn): _____
- Vet ikke

9. Tenk deg at du før avreise til butikken, visste at REMA 1000 FJØSANGER var permanent stengt – Hvor ville du da handlet?

1	Meny NESTUN	Nesttunveien 90
2	REMA 1000 LANDÅS	Nattlandsveien 84
3	Meny SLETTEN	Vilhelm Bjerknes vei 4
4	Kiwi BIRKEVEIEN	Birkeveien 43
5	Coop Mega BØNES	Øvre Kråkenes 115
6	Kiwi FJØSANGER	Fjøsangerveien 215
7	REMA 1000 NATTLAND	Nattlandsveien 126
8	REMA 1000 WERGELAND	Fageråsveien 2
9	Kiwi PARADIS	Tjernvegen 30
10	Coop Extra MINDE	Minde Ålle 48
11	Meny FANTOFT	Fantoftveien 16
12	Bunnpris BØNES	Tjørnhaugen 1
13	REMA 1000 MIDTUN	Sanddalsringen 1

- Annen butikk (fyll inn): _____
- Ville ikke handlet i det hele tatt
- Vet ikke

10. Hva er din alder?

- 19
- 20 – 39
- 40 – 54
- 55 – 66
- 67 – 79
- 80 –

11. Kjønn

- Mann
- Kvinne

1. **Hva beskriver best ditt besøk på REMA 1000 EIDSVÅG? Jeg kom for å:**
- Hverdagshandle (handle for en til to dager)
 - Storhandle (handle for helgen eller en hel uke)
 - Handle tilbudsvarer/kampanjevarer
 - Handle noen få dagligvarer jeg manglet
 - Handle noe å spise med en gang
 - Annet
 - Vet ikke
2. **Er REMA 1000 EIDSVÅG din foretrukne butikk for denne typen handel?**
- Ja
 - Nei
 - Vet ikke
3. **Omtrent hvor mye handlet du for i dag? _____**
4. **Hvor reiste du fra for å komme til REMA 1000 EIDSVÅG?**
- Hjemmefra
 - Annet sted
 - Jobb/Studiested
 - Vet ikke
5. **Omtrent hvor lang tid brukte du på å reise til REMA EIDSVÅG i dag? _____**
6. **Hvordan reiste du til REMA 1000 EIDSVÅG i dag?**
- Motorkjøretøy
 - Til fots
 - Kollektivt
 - Annet
 - Sykkel
7. **Tenk deg at du før avreise til butikken, visste at REMA 1000 EIDSVÅG var permanent stengt – Hvor ville du da handlet? _____**
8. **Hva er din alder?**
- 19
 - 20 – 39
 - 40 – 54
 - 55 – 66
 - 67 – 79
 - 80 –
9. **Kjønn**
- Mann
 - Kvinne

1. **Hva beskriver best ditt besøk på REMA 1000 FJØSANGER? Jeg kom for å:**
- Hverdagshandle (handle for en til to dager)
 - Storhandle (handle for helgen eller en hel uke)
 - Handle tilbudsvarer/kampanjevarer
 - Handle noen få dagligvarer jeg manglet
 - Handle noe å spise med en gang
 - Annet
 - Vet ikke
2. **Er REMA 1000 FJØSANGER din foretrukne butikk for denne typen handel?**
- Ja
 - Nei
 - Vet ikke
3. **Omtrent hvor mye handlet du for i dag? _____**
4. **Hvor reiste du fra for å komme til REMA 1000 FJØSANGER?**
- Hjemmefra
 - Annet sted
 - Jobb/Stuedsted
 - Vet ikke
5. **Omtrent hvor lang tid brukte du på å reise til REMA FJØSANGER i dag? _____**
6. **Hvordan reiste du til REMA 1000 FJØSANGER i dag?**
- Motorkjøretøy
 - Til fots
 - Kollektivt
 - Annet
 - Sykkel
7. **Tenk deg at du før avreise til butikken, visste at REMA 1000 FJØSANGER var permanent stengt – Hvor ville du da handlet? _____**
8. **Hva er din alder?**
- 19
 - 20 – 39
 - 40 – 54
 - 55 – 66
 - 67 – 79
 - 80 –
9. **Kjønn**
- Mann
 - Kvinne

B.

Fullstendig oversikt over tidspunkter for gjennomføring av undersøkelser

	REMA 1000	REMA 1000	
	Eidsvåg	Fjøsanger	
Dato	Tidspunkt	Tidspunkt	
8.9.16		13.00-17.45	
9.9.16	12.15-17.00	13.00-18.00	
10.9.16	11.20-16.00		
13.9.16	14.00-18.00	13.00-16.30	
14.9.16		12.15-17.00	
15.9.16	14.00-16.00		
17.9.16		12.30-17.00	
20.9.16	12.30-17.30		
21.9.16		16.45-18.45	
26.9.16	16.45-19.00		
27.9.16	13.00-17.00		
28.9.16		12.30-15.30	
Sum antall timer	51 t 20 min	55 t	106 t 20 min

C.

Tabell 5.1.1 – Kundediversjon åpent spørsmål – REMA 1000 Eidsvåg

Butikk	Kundediversjon Åpent spørsmål	Butikk	Kundediversjon Åpent spørsmål
Bunnpris Damsgård	0.59	REMA Askøy	0.59
Bunnpris	0.59	REMA Dreggen	4.12***
Møllendalsbakken ¹³		REMA Fjøsanger ²⁵	15.29***
Coop Extra Nyborg ¹⁴	0.59	REMA Helleveien ²⁶	1.18*
Coop Prix Helleveien ¹⁵	7.06***	REMA Knarvik	1.76**
Coop Extra Måseskjæret ¹⁶	1.18*	REMA Laksevåg	1.76**
Coop Prix Prestestien	.0	REMA Marikollen ²⁷	0.59
Coop Prix Ytre Arna	0.59	REMA Marken	0.59
Coop Prix Ulset	.0	REMA Morvik	0.59
Coop Obs. Åsane ¹⁷	2.94***	REMA Skjold	1.76**
Joker Ervik	11.76***	REMA Ulset	0.59
Kiwi Birkebeinersenteret ¹⁸	0.59	REMA Wergeland	15.29***
Kiwi Bjørnsonsgate	0.59	REMA Åsane Senter ²⁸	0.59
Kiwi Hetlevikåsen ¹⁹	0.59	REMA Xhibition	4.12***
Kiwi Nesttun ²⁰	0.59	Spar Eikeveien ²⁹	0.59
Kiwi Nyborg ²¹	0.59	Spar Hylkje	1.18*
Kiwi Nøstet	0.59	Spar Øyjorden	0.59
Kiwi Rolland	1.76**	<i>N</i>	<i>204</i>
Kiwi Tertnes ²²	9.41	* = 10% signifikansnivå,	
Matkroken Sandvikstorget	.0	** = 5% signifikansnivå,	
Meny Bergen Storsenter ²³	0.59	*** = 1%	
Meny Gullgruven	.0	<i>signifikansnivå</i>	
Meny Støletorget	0.59		
Meny Vestkanten	7.06***		
Meny Åsane Senter ²⁴	0.59		

¹³ Bunnpris Haukeland¹⁴ Coop Extra Åsane¹⁵ Coop Lønborg vgs, Prix Helleveien, Prix Lønnenborg, Coop Helleveien, Prix Helleneset¹⁶ Coop Extra Sandviken¹⁷ Horisont, Coop Obs Åsane Senter¹⁸ Kiwi Sandviken¹⁹ Kiwi Loddefjord²⁰ Kiwi Skjoldskiftet²¹ Kiwi Liaflaten²² Kiwi Åstveit²³ Meny Bystasjonen²⁴ Meny Åsane²⁵ REMA Krambua²⁶ REMA Øyjorden, REMA NHH²⁷ REMA Mjølkeråen, REMA Toppe²⁸ REMA IKEA²⁹ Spar Helleveien

Tabell 5.1.2 – Svar kategorisert som vet ikke - Eidsvåg

Svar	Antall respondenter
Butikk oppe i svingen	1
Coop Sentrum	1
Coop Åsane	3
Der jeg bor	1
Kiwi Haukeland	1
Kiwi i nærheten	1
Kiwi i Åsane	3
Nærbutikken	1
REMA Bønes	1
REMA Fyllingsdalen	3
REMA i Åsane	1
Sotra	1
Spar Sandviken	1
Åsane Senter	1

Tabell 5.2.2 – Svar kategorisert som vet ikke - Fjøsanger

Svar	Antall respondenter
Kiwi	1
Kiwi (Nærbutikken)	1
Kiwi Os	2
Meny Oasen	3
REMA Arna	1
REMA Birkeland	1
REMA Bjørge	1
REMA Fyllingsdalen	12
REMA Tertnesveien	1

Tabell 5.2.1 – Kundediversjon åpent spørsmål – REMA 1000 Fjøsanger

Butikk	Kundediversjon Åpent spørsmål	Butikk	Kundediversjon Åpent spørsmål
Bunnpris Bønes	.60	Meny Lagunen	.60
Bunnpris Strønen ³⁰	2.40 **	Meny Midtun	.20
Coop Bønes ³¹	8.38***	Meny Nesttun	3.59***
Coop Extra Apeltun	1.20 *	Meny Sletten ⁴²	2.40**
Coop Extra Blomsterdalen ³²	.60	REMA Drotningvik ⁴³	.60
Coop Mega Nordås ³³	2.40**	REMA Eidsvåg	1.80**
Coop Extra Minde ³⁴	1.20*	REMA Elveneset	1.20*
Coop Obs Lagunen ³⁵	5.99***	REMA Fanatorget	1.20*
Eurospar Blomsterdalen ³⁶	.60	REMA Haukelandsveien ⁴⁴	.60
Kiwi Bøhmergaten ³⁷	.60	REMA Kjerreidviken	.60
Kiwi Fjøsanger	20.96 ***	REMA Kokstad	1.80**
Kiwi Kronstad	.60	REMA Lynghaugparken ⁴⁵	1.20*
Kiwi Nesttun ³⁸	1.20*	REMA Midtun ⁴⁶	1.80**
Kiwi Paradis	2.40**	REMA Myrholtet ⁴⁷	1.20*
Kiwi Søreide	.60	REMA Nattland ⁴⁸	1.80**
Kiwi Sørås	1.20*	REMA Os	.60
Lerøy Mat Galleriet ³⁹	1.20*	REMA Skjold	4.79***
Meny Bergen Storsenter ⁴⁰	.60	REMA Spectrum	.60
Meny Dolviken ⁴¹	1.80**	REMA Wergeland	9.58***
Meny Fantoft	2.40**	Spar Bønes	5.39***
		Spar Sikthaugen	.60

*=10% signifikansnivå,
**=5% signifikansnivå,
***=1% signifikansnivå

³⁰ Bunnpris Hop

³¹ Coop Extra Bønes, Coop Prix Kråkenes, Prix Bønes, Extra Bønes

³² Coop Blomsterdalen

³³ Coop i Kilden, Coop Mega Kilden, Coop Nordås

³⁴ Coop Minde

³⁵ Obs Lagunen

³⁶ Spar Blomsterdalen

³⁷ Kiwi Danmarks plass

³⁸ Kiwi Skjold, Kiwi Skjoldskiftet

³⁹ Lerøy Galleriet

⁴⁰ Meny Bystasjonen

⁴¹ Meny Søreide

⁴² Meny Slettebakken

⁴³ Drotningvik (REMA 100)

⁴⁴ REMA Haukeland/Haralds plass

⁴⁵ REMA Lynghaug

⁴⁶ REMA 1000 Midtun

⁴⁷ REMA Myrholt

⁴⁸ REMA Nattlandsveien

